HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM

KHOA DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG

FTAS 2026

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

DỊCH VỤ DU LỊCH – LƯU TRÚ – HÀNG KHÔNG TRONG KỶ NGUYÊN XANH VÀ CÔNG NGHỆ SỐ

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2026

NHÀ XUẤT BẢN
KHOA HỌC - CÔNG NGHỆ - TRUYỀN THÔNG

HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM
KHOA DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG

FTAS 2026

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

DỊCH VỤ DU LỊCH – LƯU TRÚ – HÀNG KHÔNG TRONG KỶ NGUYÊN XANH VÀ CÔNG NGHỆ SỐ

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2026

NHÀ XUẤT BẢN KHOA HỌC – CÔNG NGHỆ – TRUYỀN THÔNG

ĐƠN VỊ TỔ CHỨC HỘI THẢO

KHOA DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG - HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM

Học viện Hàng không Việt Nam là cơ sở giáo dục đại học duy nhất trong hệ thống giáo dục đại học quốc dân chuyên sâu về hàng không dân dụng, giữ vai trò nòng cốt trong đào tạo nguồn nhân lực, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ cho ngành hàng không Việt Nam và khu vực. Với vị thế là thành viên của TrainAir Plus thuộc ICAO và mạng lưới các trường đại học hàng không vũ trụ Đông Nam Á, Học viện khẳng định năng lực hội nhập quốc tế, cam kết chất lượng học thuật và định hướng phát triển bền vững trên nền tảng triết lý giáo dục "Chất lượng – Sáng tạo – Hội nhập", từng bước xác lập vị thế của một cơ sở đào tạo uy tín, hiện đại và có tầm vóc trong nước cũng như quốc tế.

Trên nền tảng uy tín học thuật và năng lực hội nhập của Học viện Hàng không Việt Nam, Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không được định vị là đơn vị đào tạo chuyên sâu, hướng đến kiến tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho các lĩnh vực du lịch, khách sạn, nhà hàng và dịch vụ hàng không. Thành lập theo Quyết định số 628/QĐ-HVHK ngày 21/7/2023, Khoa ra đời không chỉ để mở rộng quy mô đào tạo, mà để xác lập một chuẩn mực mới về giáo dục gắn kết giữa học thuật, thực tiễn và yêu cầu phát triển của ngành dịch vụ hiện đại.

Chỉ trong thời gian ngắn, Khoa đã cho thấy tốc độ phát triển ấn tượng và sức hút rõ nét trong tuyển sinh. Ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành ghi nhận 157 sinh viên nhập học năm 2023; 420 sinh viên năm 2024; 600 sinh viên năm 2025 và dự kiến 960 sinh viên năm 2026, đưa tổng quy mô tuyển sinh giai đoạn 2023–2026 lên 2.137 sinh viên. Đây là minh chứng cho uy tín đào tạo, sức hấp dẫn thương hiệu và niềm tin ngày càng cao của người học đối với Khoa.

Hiện nay, Khoa do GS.TS. Hà Nam Khánh Giao, Phó Giám đốc Học viện, kiêm phụ trách. Hơn 40% đội ngũ giảng dạy cơ hữu có trình độ tiến sĩ trở lên, tạo nền tảng vững chắc cho chất lượng đào tạo và nghiên cứu. Ở bậc đại học, Khoa hiện đào tạo các chuyên ngành Quản trị lữ hành, Quản trị Khách sạn – Nhà hàng, Quản trị dịch vụ thương mại hàng không, đồng thời dự kiến tuyển sinh từ năm 2026 đối với Quản trị ẩm thực và Quản trị du lịch MICE và tổ chức sự kiện.

Với phương châm phát triển sinh viên toàn diện, gắn liền lý thuyết và thực tiễn, Khoa hướng đến đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức chuyên môn vững vàng, kỹ năng nghề nghiệp chuyên nghiệp, tư duy dịch vụ hiện đại và năng lực hội nhập. Trên nền tảng tăng trưởng mạnh mẽ, đội ngũ chất lượng cao và định hướng đào tạo rõ ràng, Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không đang từng bước khẳng định vị thế là điểm đến đào tạo uy tín cho những người học mong muốn chinh phục lĩnh vực du lịch, khách sạn, nhà hàng và dịch vụ hàng không trong thời đại mới.

Khám phá thêm về chúng tôi

GIỚI THIỆU CHUNG VỀ HỘI THẢO KHOA HỌC FTAS 2026

DỊCH VỤ DU LỊCH – LƯU TRÚ – HÀNG KHÔNG
TRONG KỶ NGUYÊN XANH VÀ CÔNG NGHỆ SỐ

I. CHƯƠNG TRÌNH HỘI THẢO

Phiên Khai mạc

Địa điểm: Phòng A201 - số 104 Nguyễn Văn Trỗi, phường Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh.

Giải lao

Phiên Trình bày và Trao đổi

Ba chủ đề chính được tổ chức song song:

- Chủ đề 1: Dịch vụ Du lịch Lữ hành, du lịch MICE và Tổ chức Sự kiện – Phòng A101
- Chủ đề 2: Dịch vụ lưu trú, ẩm thực và du lịch thông minh, xanh, bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số - Phòng A201
- Chủ đề 3: Dịch vụ thương mại hàng không, chuyển đổi số và các vấn đề liên ngành về văn hóa, giáo dục và dịch vụ - Phòng A301

Phiên Tổng kết – Bế mạc

Địa điểm: Phòng A201

II. CÁC BAN CHỨC NĂNG HỘI THẢO KHOA HỌC FTAS 2026

Ban Chỉ đạo

GS.TS. Hà Nam Khánh Giao – Phó Giám đốc Học viện, kiêm phụ trách Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không

Ban Tổ chức

Trưởng ban: GS.TS. Hà Nam Khánh Giao

Phó Trưởng ban:

TS. Nguyễn Anh Lợi (thường trực)
TS. Huỳnh Diệp Trâm Anh
TS. Nguyễn Thị Lan Phương
TS. Lê Thái Sơn
TS. Nguyễn Phước Hiền

Thư ký: ThS. Nguyễn Hạnh Nguyên

Thành viên: Giảng viên FTAS

Ban Phản biện

Trưởng ban: GS.TS. Hà Nam Khánh Giao

Thành viên:

TS. Nguyễn Anh Lợi
TS. Huỳnh Diệp Trâm Anh
TS. Nguyễn Phước Hiền
TS. Nguyễn Thị Lan Phương
TS. Lê Thái Sơn
TS. Đàng Thanh Quốc Thuận
TS. Huỳnh Đức Trường
TS. Nguyễn Thị Lan Vinh
TS. Phạm Thị Quỳnh Như
TS. Lưu Tuấn Anh
Giảng viên FTAS

Thư ký:

ThS. Yi Kim Quang
ThS. Vũ Thị Thu Hương

Ban Biên soạn

Trưởng ban: GS.TS. Hà Nam Khánh Giao

Phó trưởng ban: TS. Nguyễn Anh Lợi

Thành viên:

TS. Huỳnh Diệp Trâm Anh
TS. Nguyễn Phước Hiền
TS. Nguyễn Thị Lan Phương
TS. Lê Thái Sơn
TS. Huỳnh Đức Trường
TS. Nguyễn Thị Lan Vinh
TS. Phạm Thị Quỳnh Như
TS. Lưu Tuấn Anh
TS. Đàng Thanh Quốc Thuận

Thư ký: ThS. Phạm Hồng Hải

Ban Thư ký hành chính, kỹ thuật và truyền thông

Trưởng ban: TS. Nguyễn Anh Lợi

Thành viên:

ThS. Nguyễn Thị Kim Ngân
ThS. Nguyễn Hoàng Minh
ThS. Nguyễn Vũ Minh Trí
CN. Phan Thị Mỹ Ngọc

Thư ký:

ThS. Nguyễn Thị Thiên Trang
ThS. Nguyễn Hạnh Nguyên

III. DANH SÁCH CÁC BÀI VIẾT TRÌNH BÀY THAM LUẬN CHUYÊN SÂU

STT	Tên bài	Tác giả
1	Ảnh hưởng của chủ nghĩa tối giản đến hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh du lịch Việt Nam	Hà Nam Khánh Giao Nguyễn Anh Lợi
2	FOMO and Social Status Construction through Symbolic Consumption in Experiential Restaurants: The Mediating Role of Status Anxiety among Generation Z	Hoàng Ngọc Hiển Hồ Nguyễn Thanh Tân

STT	Tên bài	Tác giả
3	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch đêm dựa trên giá trị văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Hoàng Long
4	The Impact of Information Overload in Digital Environments on Tourists' Travel Decision-Making	Đinh Thị Trà Nhi
5	Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch trải nghiệm tại tỉnh Bắc Ninh	Đỗ Hải Yến
6	Tác động của cá nhân hóa đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động hãng hàng không: vai trò trung gian của niềm tin và sự hài lòng	Hoàng Mạnh Minh Tâm Võ Quỳnh Hữu Nhân Đào Hoàng Gia Hân Nguyễn Thị Thanh Thảo
	Khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh với sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Hạnh Nguyên
8	Bảo tồn và phát huy ẩm thực rau rừng Tây Ninh hướng tới phát triển ẩm thực truyền thống bền vững	Phan Minh Châu
9	Chuyển đổi kép xanh và số nhằm tối ưu hóa hiệu quả vận hành cho các khách sạn 4-5 sao tại Thành phố Hồ Chí Minh	Trần Thị Bích Duyên Vũ Nguyễn Minh Trí Lê Thế Hiển
10	Ảnh hưởng của sang chấn tâm lý đến hành vi xã hội tích cực: Vai trò trung gian của năng lực nhận thức và trải nghiệm bị bạo lực mạng ở Gen Z	Nguyễn Thị Lan Phương Ngô Bảo Trân Phạm Nhật Anh Quân Đỗ Hoàng Trâm Anh
11	Trải nghiệm khách hàng phygital trong dịch vụ hàng không: tổng quan tài liệu và định hướng nghiên cứu	Hồ Bích Trâm
12	Du lịch trải nghiệm: hướng tiếp cận mới trong phát huy giá trị di sản tại Ninh Bình	Nguyễn Thanh Bình Nguyễn Vũ Huyền Duy Tạ Tường Vi
13	Phát triển mô hình quản trị khách sạn thông minh bền vững dựa trên tích hợp công nghệ số và trải nghiệm khách hàng: tiếp cận PLS-SEM tại các khách sạn 4–5 sao	Mai Lý Hiển
14	Ngôn ngữ đánh giá trong nhận xét trực tuyến: nghiên cứu so sánh các phân khúc lưu trú tại Phú Quốc	Trương Ngọc Cẩm Tú
15	Phát triển bền vững tại các cơ sở lưu trú: vai trò của công nghệ và quản trị	Nguyễn Thị Chiểu Ngô Thị Ngọc Huyền
16	Vai trò chính quyền địa phương trong thúc đẩy chuyển đổi số ngành dịch vụ hàng không - kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Thành phố Hồ Chí Minh	Trần Duy Lâm

STT	Tên bài	Tác giả
17	Pháp luật về ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp vào phát triển nông nghiệp tại Việt Nam	Nguyễn Lê Thị Ngọc Ánh
18	Tính chân thực và trải nghiệm du khách tại di tích lịch sử: vai trò điều tiết từ trải nghiệm thẩm mỹ	Nguyễn Anh Lợi Nguyễn Thùy Dương Tống Thị Mỹ Uyên
19	Integrating Vietnamese Culture in Teaching Tourism and Hospitality Services at Vietnam Aviation Academy	Phan Tú Trinh
20	Social media influencers and gen Z's travel decision-making in Vietnam: a conceptual paper	Huỳnh Đức Trường
21	Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch thực tế của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Thị Kim Ngân Huỳnh Như Ý Dương Đình Quốc Lê Quang Vinh Lê Nguyễn Tú Quyên
22	Thuyết minh du lịch trong bối cảnh sáp nhập đơn vị hành chính: thách thức và thích ứng của hướng dẫn viên tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Trung Nam
23	Nhận thức và cách diễn giải du lịch bền vững của hướng dẫn viên du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Hoàng Minh
24	Chuyển đổi số trong bảo tồn và phát huy giá trị di sản: phân tích định tính về trải nghiệm nhập vai của du khách dưới tác động của generative AI và thực tế tăng cường (AR)	Nguyễn Thị Lan Vinh
25	Cultural Category Variation in the Language of Public Signs between American English and Vietnamese	Phạm Ngọc Trường Linh
26	Phát triển chuỗi sản phẩm du lịch xanh lễ hội núi Sam: tiếp cận từ kinh tế tuần hoàn và cộng đồng	Nguyễn Phước Hiền Đoàn Quang Đồng
27	Không gian xanh vùng sông nước miền Tây Nam Bộ trong phát triển du lịch bền vững tại thành phố Cần Thơ	Phan Thị Thức
28	Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách quốc tế	Nguyễn Thị Thiên Trang Phạm Thị Hương Lan
29	Nâng cao trải nghiệm dịch vụ vui chơi giải trí cho sinh viên: nghiên cứu thực nghiệm tại Công viên Văn hóa Đầm Sen	Phạm Trần Gia Bảo Cao Thị Phước Lộc Nguyễn Thị Kim Huyền Nguyễn Thị Hằng Nga Huỳnh Diệp Trâm Anh

STT	Tên bài	Tác giả
30	Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình sự kiện du lịch trên nền tảng số tại Thành phố Hồ Chí Minh	Vũ Thị Thu Hương Phạm Vĩ Khang Lê Bá Long
31	Áp dụng phương pháp phát triển cộng đồng dựa vào nội lực trong du lịch dựa vào cộng đồng: bài học kinh nghiệm quốc tế	Bùi Khánh Tiên Đoàn Quang Đồng
32	Ẩm thực chay trong du lịch xanh: tiếp cận tổng quan lý luận về hành vi tiêu dùng bền vững	Lữ Cẩm Thảo Hoàng Thị Thanh Thảo
33	Ảnh hưởng từ mạng xã hội đến lựa chọn của du khách khi trải nghiệm ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh	Vũ Thị Thu Hương Tống Thị Thảo Nguyên
34	Diverse but Indistinct: a Content Analysis of Vietnam's Destination Image on English-Language Tourism Websites	Nguyễn Thúy Hằng
35	Tác động của đổi mới dịch vụ đến chất lượng dịch vụ sân bay và sự hài lòng của hành khách	Lê Thái Sơn Trần Anh Đức Trương Nguyễn Ngọc Phú
36	Đánh giá hiệu quả vận hành của hệ thống e-gate: tác động của hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục đến chất lượng dịch vụ cảm nhận tại nha ga T2 – Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất	Nguyễn Thị Kim Ngân Lê Ngọc Mai Đặng Thị Phương Thảo
37	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ hàng không tại Việt Nam: tổng quan tài liệu từ năm 2016-2026	Trần Thị Hương
38	Sự kết hợp giữa quản trị nguồn nhân lực và trí tuệ nhân tạo nhằm thúc đẩy sáng tạo nhân viên: nghiên cứu trong ngành hàng không	Nguyễn Thị Lan Phương Nguyễn Thị Thu Hương Nguyễn Quỳnh Như
39	Tác động của số hóa đến nâng cao trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ hàng không: góc nhìn từ lực lượng tuyến đầu	Vũ Thị Phương Thảo
40	Tác động của vốn tâm lý, gắn kết và kiệt sức đến phục hồi dịch vụ của tiếp viên Vietnam Airlines	Phan Thị Mỹ Ngọc Lê Thái Sơn

LỜI NÓI ĐẦU

Hội thảo khoa học "*Dịch vụ Du lịch – Lưu trú – Hàng không trong Kỷ nguyên Xanh và Công nghệ số*" (**FTAS 2026**) được tổ chức trong bối cảnh chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững đang trở thành những yêu cầu cấp thiết đối với các lĩnh vực du lịch, lưu trú, dịch vụ và hàng không. Sự phát triển nhanh chóng của trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, nền tảng số và truyền thông số, cùng với áp lực ngày càng rõ nét về trách nhiệm môi trường và xã hội, đang đặt ra nhiều vấn đề mới cần được tiếp cận một cách liên ngành, cập nhật và gắn với thực tiễn.

Trên tinh thần đó, **FTAS 2026** được tổ chức như một diễn đàn học thuật nhằm tạo điều kiện cho các nhà khoa học, giảng viên, chuyên gia, nhà quản lý và doanh nghiệp trao đổi kết quả nghiên cứu, chia sẻ kinh nghiệm và thảo luận các giải pháp phát triển cho các ngành liên quan trong bối cảnh mới. Hội thảo đã thu hút hơn 100 bài viết bằng tiếng Việt và tiếng Anh từ các tác giả đến từ nhiều trường đại học, học viện, viện nghiên cứu, cơ quan quản lý và đơn vị thực tiễn trong và ngoài nước. Điều này cho thấy sức lan tỏa học thuật, tính thời sự của chủ đề hội thảo, cũng như sự quan tâm ngày càng sâu sắc của cộng đồng nghiên cứu đối với các vấn đề đặt ra trong kỷ nguyên xanh và công nghệ số.

Các bài viết được tuyển chọn trong kỷ yếu tập trung vào nhiều nhóm chủ đề có ý nghĩa lý luận và thực tiễn, như chuyển đổi số trong du lịch, dịch vụ và hàng không; quản trị điểm đến thông minh; du lịch xanh và phát triển bền vững; ứng dụng trí tuệ nhân tạo, thực tế tăng cường và dữ liệu số trong nâng cao trải nghiệm khách hàng; hành vi du khách trong môi trường số; bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, di sản; cũng như quản trị khách sạn, cơ sở lưu trú, nguồn nhân lực và chuỗi cung ứng trong bối cảnh chuyển đổi kép xanh và số. Sự đa dạng về chủ đề, cách tiếp cận và ngôn ngữ công bố đã góp phần khẳng định tính mở, tính liên ngành và giá trị học thuật của hội thảo.

Kỷ yếu **FTAS 2026** là kết quả của quá trình làm việc nghiêm túc, trách nhiệm và hợp tác hiệu quả giữa các tác giả, các nhà khoa học tham gia phản biện, Hội đồng khoa học, Ban Biên soạn kỷ yếu, các đơn vị phối hợp và đội ngũ tổ chức. Đây không chỉ là sản phẩm của một hoạt động học thuật, mà còn là minh chứng cho nỗ lực kết nối giữa cơ sở đào tạo, nhà khoa học, doanh nghiệp và cơ quan quản lý trong việc cùng nhau tìm kiếm những giải pháp có giá trị cho thực tiễn.

Ban Tổ chức trân trọng cảm ơn sự tham gia, đồng hành và đóng góp quý báu của các tác giả, các nhà khoa học, chuyên gia, đối tác và toàn thể cá nhân, đơn vị đã góp phần vào thành công của Hội thảo và sự hoàn thiện của Kỷ yếu này.

Chúng tôi hy vọng rằng Kỷ yếu **FTAS 2026** sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích cho hoạt động nghiên cứu, giảng dạy, học tập, quản lý và thực hành nghề nghiệp; đồng thời tiếp tục gợi mở các hướng nghiên cứu mới, tăng cường kết nối học thuật và đóng góp thiết thực cho sự phát triển bền vững của các lĩnh vực du lịch, lưu trú, dịch vụ và hàng không trong thời đại số.

TRƯỞNG BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO **FTAS 2026**

GS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO

MỤC LỤC

CHỦ ĐỀ 1: DỊCH VỤ LƯU TRÚ, ẨM THỰC VÀ DU LỊCH THÔNG MINH, XANH, BỀN VỮNG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ - PHÒNG A201

Du lịch thông minh, xanh và bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
FTAS2026160	Ảnh hưởng của chủ nghĩa tối giản đến hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh du lịch Việt Nam	Hà Nam Khánh Giao Nguyễn Anh Lợi	2
FTAS2026104	Cá nhân hóa trải nghiệm du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số	Nguyễn Thị Thanh Hà Nguyễn Thị Phương Thảo	15
FTAS2026108	Hành vi du khách trong bối cảnh công nghệ số	Nguyễn Thị Ngân Anh	25
FTAS2026110	Không gian xanh vùng sông nước Miền Tây Nam Bộ trong phát triển du lịch bền vững tại thành phố Cần Thơ	Phan Thị Thức	36
FTAS2026113	Các yếu tố dịch vụ du lịch xanh ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa tại Phú Quốc	Lý Quốc Huy	44
FTAS2026114	Nhận thức và cách diễn giải du lịch bền vững của hướng dẫn viên du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Hoàng Minh	56
FTAS2026117	Vai trò của nền tảng số trong nâng cao trải nghiệm du lịch: nghiên cứu sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An	Tạ Tường Vi Nguyễn Cường Huyền Lâm Phan Văn Sừa	67
FTAS2026120	Chuyển đổi số trong du lịch di sản: phân tích trải nghiệm nhập vai và hiện diện tâm lý của du khách dưới tác động của generative AI và thực tế tăng cường (AR)	Nguyễn Thị Lan Vinh	82
FTAS2026124	Phát triển điểm đến du lịch thông minh ở Việt Nam: từ thành tố hệ sinh thái đến khuyến nghị chính sách	Trần Anh Dũng	93
FTAS2026125	The Impact of Information Overload in Digital Environments on Tourists' Travel Decision-Making	Dinh Thi Tra Nhi	110

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
FTAS2026126	Phát triển du lịch văn hóa theo hướng bền vững tại tỉnh Khánh Hòa trong bối cảnh chuyển đổi xanh của ngành du lịch	Hoàng Phó Trình	117
FTAS2026127	Tác động của du lịch số đến trải nghiệm và sự hài lòng của du khách tại TP. Hồ Chí Minh	Nguyễn Nam Cường	125
FTAS2026129	Từ mô hình bền vững đến tái tạo: đề xuất khung nhận thức tổng hợp trong quản trị hệ sinh thái du lịch	Nguyễn Đức Trung	135
FTAS2026131	Digital Transformation and Cultural Tourism Development in Da Nang: a PESTEL-SWOT-TOWS Perspective	Nguyen Thi Da Huong	147
FTAS2026132	Chiến lược tích hợp chuyển đổi số và phát triển bền vững trong du lịch cộng đồng: tầm nhìn hệ sinh thái dịch vụ trong kỷ nguyên xanh	Nguyễn Khánh Ly Phan Văn Tuấn Hồ Thị Bích Ngọc	160
FTAS2026138	Mô hình du lịch trách nhiệm ở Hàn Quốc và một số gợi ý phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam	Lê Phương Thảo Nguyễn Thị Ngọc Mai	170
FTAS2026141	Tích hợp chuyển đổi số trong nâng cao hiệu quả quảng bá điểm đến Tràng An - Ninh Bình	Nguyễn Thị Hạnh Duyên Đỗ Thị Hương Giang Tạ Tường Vi	180
FTAS2026142	Phát triển du lịch xanh tại khu du lịch quốc gia Mộc Châu: tiềm năng, thực trạng và định hướng giải pháp bền vững	Nguyễn Vũ Quỳnh Trang Đoàn Thị Cẩm Tiên	191
FTAS2026143	Ảnh hưởng của hệ thống gợi ý du lịch dựa trên AI đến ý định đặt dịch vụ du lịch trực tuyến: tiếp cận theo mô hình S-O-R	Lâm Thiếu Linh	202
FTAS2026147	Phát triển chuỗi sản phẩm du lịch xanh lễ hội núi Sam: tiếp cận từ kinh tế tuần hoàn và cộng đồng	Nguyễn Phước Hiền Đoàn Quang Đồng	217
FTAS2026151	Tác động của đổi mới sáng tạo số đến trải nghiệm và sự hài lòng của du khách tại điểm đến di sản: trường hợp phố cổ Hội An	Nguyễn Cường Huyền Lâm	226
FTAS2026162	Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Thị Kim Ngân Huỳnh Như Ý Dương Đình Quốc Lê Quang Vinh Lê Nguyễn Tú Quyên	241

Dịch vụ lưu trú và ẩm thực

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
FTAS2026201	Vốn xã hội số và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực lưu trú du lịch	Nguyễn Mai Đức Mạnh	257
FTAS2026202	Khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh với sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Hạnh Nguyên	268
FTAS2026203	Development of Distinctive Tourism Products based on the Cultural Values of Hue Royal Cuisine	Ta Tuong Vi Phan Van Sua Nguyen Cuong Huyen Lam Pham Ngoc Minh Phuong	281
FTAS2026204	Thực hành quản trị nhân lực xanh nhằm thúc đẩy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường (ECSR) tại các doanh nghiệp lưu trú quy mô vừa và lớn ở Việt Nam	Nguyễn Hải Yến	292
FTAS2026205	Bảo tồn và phát huy ẩm thực rau rừng Tây Ninh hướng tới phát triển ẩm thực truyền thống bền vững	Phan Minh Châu	305
FTAS2026206	Chuyển đổi kép xanh và số nhằm tối ưu hóa hiệu quả vận hành cho các khách sạn 4-5 sao tại Thành phố Hồ Chí Minh	Trần Thị Bích Duyên Vũ Nguyễn Minh Trí Lê Thế Hiển	316
FTAS2026207	FOMO and Social Status Construction through Symbolic Consumption in Experiential Restaurants: the Mediating Role of Status Anxiety among Generation Z	Hoang Ngoc Hien Ho Nguyen Thanh Tan	327
FTAS2026208	Phát triển mô hình quản trị khách sạn thông minh bền vững dựa trên tích hợp công nghệ số và trải nghiệm khách hàng: tiếp cận PLS-SEM tại các khách sạn 4–5 sao	Mai Lý Hiển	349
FTAS2026209	Ngôn ngữ đánh giá trong nhận xét trực tuyến: nghiên cứu so sánh các phân khúc lưu trú tại Phú Quốc	Trương Ngọc Cẩm Tú	357
FTAS2026210	Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi nghỉ việc thầm lặng của nhân viên khách sạn tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số	Trần Thị Tuyết	368
FTAS2026211	Digital Marketing and Hotel Brand Building: the Impact of Digital Marketing on Tourists' Hotel Choice Decisions	Mai Nguyen Chau Ngan	377

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
FTAS2026212	Human Resource Management in Tourism and Hospitality Enterprises: Organizational Commitment of Employees in the Hotel Industry	Mai Nguyen Chau Ngan	394
FTAS2026213	Utilizing OTA Review Data with AI/BI to Examine the Impact of Green Practices on Guest Experience and Hotel Reputation	Nguyen Thi Minh Hanh	406
FTAS2026214	Phát triển bền vững tại các cơ sở lưu trú: vai trò của công nghệ và quản trị	Nguyễn Thị Chiểu Ngô Thị Ngọc Huyền	423

CHỦ ĐỀ 2: DỊCH VỤ DU LỊCH LỮ HÀNH, DU LỊCH MICE VÀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN – PHÒNG A101

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
FTAS2026101	Analysis of Factors Affecting Green Consumption Behavioral Intentions: the Case of Domestic Tourists to Ho Chi Minh City	Nguyen Bui Bao Thien Pham Thai Son	437
FTAS2026102	Phát triển du lịch bền vững tại Cần Thơ sau sáp nhập đơn vị hành chính	Vũ Ngọc Đan Thanh	452
FTAS2026103	Chuyển đổi số gắn với phát triển bền vững trong doanh nghiệp du lịch Việt Nam: tiếp cận tích hợp từ góc độ quản trị và chính sách	Nguyễn Thị Minh Hiếu	462
FTAS2026105	Thuyết minh du lịch trong bối cảnh sáp nhập đơn vị hành chính: thách thức và thích ứng của hướng dẫn viên tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Trung Nam	475
FTAS2026106	Mô hình hợp tác xã du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn: bằng chứng thực nghiệm từ một số quốc gia và hàm ý chính sách cho tỉnh Bắc Ninh	Vũ Quỳnh Nam Nguyễn Đắc Dũng	487
FTAS2026107	Mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch: xu hướng nghiên cứu và hàm ý cho Việt Nam	Huỳnh Hoàng Duyệt Dương Ngọc Lập Võ Nhựt Thanh	498
FTAS2026109	Tác động của marketing văn hóa và trải nghiệm du lịch đến lòng trung thành của du khách tại các công ty du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Thị Như Tuyết	513
FTAS2026111	Phát triển du lịch bền vững tiếp cận từ mô hình kinh doanh du lịch xanh tại Đặc khu Phú Quốc	Đỗ Lê Phúc Hưng Thịnh Vũ Phương Linh	524

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
FTAS2026112	Tác động của đổi mới du lịch tại điểm đến đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Phúc Khánh Phan Thị Thu Hằng Lại Doãn Anh Tuấn	533
FTAS2026115	Phát triển du lịch Halal tại Thành phố Hồ Chí Minh dưới góc nhìn quản trị điểm đến	Phạm Tấn Đức	546
FTAS2026116	Quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững	Lê Thanh Tùng	562
FTAS2026118	Cultural Heritage of Can Tho in the Digital Age: an Integrated Artificial Intelligence Model for Local Heritage Preservation, Management, and Promotion	Ta Tuong Vi Phan Van Sua Nguyen Cuong Huyen Lam Pham Ngoc Minh Phuong	573
FTAS2026119	Du lịch trải nghiệm: hướng tiếp cận mới trong phát huy giá trị di sản tại Ninh Bình	Nguyễn Thanh Bình Nguyễn Vũ Huyền Du Tạ Tường Vi	585
FTAS2026121	Từ hiện vật đến trải nghiệm số của khách du lịch: nghiên cứu trường hợp các bảo tàng tại Thành phố Hồ Chí Minh	Phan Nguyễn Phong Luân Võ Quốc Bảo	595
FTAS2026122	Hoàn thiện pháp luật về du lịch bền vững: kiểm soát các hành vi "greenwashing" (tẩy xanh) trong quảng cáo dịch vụ du lịch dưới góc độ luật cạnh tranh và luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	Phan Trần Mai Phương Phạm Quốc Hưng	607
FTAS2026123	Quản trị điểm đến thông minh gắn với phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam	Đặng Đức Trọng	618
FTAS2026128	Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách quốc tế	Nguyễn Thị Thiên Trang Phạm Thị Hương Lan	628
FTAS2026130	Quản trị sức chứa điểm đến di sản ở Việt Nam	Đỗ Thị Ngọc Anh Lê Nghi Minh Nghĩa Nguyễn Văn Hoàng	641
FTAS2026133	Chiến lược quảng bá và phát huy giá trị văn hóa di sản tại quần thể di tích lịch sử Hoàng thành Thăng Long (Hà Nội)	Phạm Thái Kim Hoàng Nguyễn Thị Pháp Nguyễn Võ Trọng Hoàng Lê Diệu Linh	652
FTAS2026134	Nghiên cứu ảnh hưởng của khí hậu, công nghệ và hợp tác với du lịch bền vững tại Việt Nam: xem xét vai trò điều tiết của biến động môi trường	Đỗ Minh Phượng Vũ Đức Minh	662

Mã bài báo	**Tên bài báo**	**Tác giả**	**Trang**
FTAS2026135	Từ hiện diện xã hội đến sẵn sàng chi trả: vai trò trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận trong livestream du lịch	Lã Hoàng Nhật Minh	677
FTAS2026136	Webtoon như một công cụ storytelling trong du lịch số: trường hợp Hàn Quốc và gợi mở cho Việt Nam	Lê Phương Thảo	689
FTAS2026137	Khám phá khả năng thu hút du khách của điểm đến du lịch: nghiên cứu trường hợp di sản Hội An	Hồ Văn Khoa Tạ Tường Vi	697
FTAS2026139	Social Media Influencers and Gen Z's Travel Decision-making in Vietnam: a Conceptual Paper	Bui Thu Huong	712
FTAS2026140	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch đêm dựa trên giá trị văn hóa tại Thành phố Hồ Chí Minh	Nguyễn Hoàng Long	722
FTAS2026144	Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình sự kiện du lịch trên nền tảng số tại Thành phố Hồ Chí Minh	Vũ Thị Thu Hương Phạm Vĩ Khang Lê Bá Long	737
FTAS2026145	Liên kết phát triển du lịch ở Đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh chuyển đổi số	Lưu Thị Thu Thủy	751
FTAS2026146	Thực trạng và giải pháp phát triển du lịch trải nghiệm tại tỉnh Bắc Ninh	Đỗ Hải Yến	761
FTAS2026148	Tính chân thực và trải nghiệm du khách tại di tích lịch sử: vai trò điều tiết từ trải nghiệm thẩm mỹ	Nguyễn Anh Lợi Nguyễn Thùy Dương Tống Thị Mỹ Uyên	769
FTAS2026149	Áp dụng phương pháp phát triển cộng đồng dựa vào nội lực trong du lịch cộng đồng: kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam	Bùi Khánh Tiên Đoàn Quang Đồng	783
FTAS2026150	Ẩm thực chay trong du lịch xanh: tiếp cận tổng quan lý luận về hành vi tiêu dùng bền vững	Lữ Cẩm Thảo Hoàng Thị Thanh Thảo	792
FTAS2026152	From Accessibility to Inclusion: Governing Socially Sustainable Tourism Supply Chains	Lam Bao Anh	803
FTAS2026153	Orchestrating Tourism Ecosystems through Shared Data: Linking Destinations, Travel, Hospitality, Gastronomy, Mice, and Airline-Airport Networks	Lam Bao Anh	818
FTAS2026154	Quản trị sức tải điểm đến hướng tới phát triển du lịch bền vững tại Phú Quốc	Nguyễn Thu Cúc	834

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
FTAS2026155	Đánh giá sự hài lòng của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh đối với chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên Văn hóa Đầm Sen	Phạm Trần Gia Bảo Cao Thị Phước Lộc Nguyễn Thị Kim Huyền Nguyễn Thị Hằng Nga Huỳnh Diệp Trâm Anh	842
FTAS2026157	Ảnh hưởng từ mạng xã hội đến lựa chọn của du khách khi trải nghiệm ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh	Vũ Thị Thu Hương Tống Thị Thảo Nguyên	851
FTAS2026159	Diverse but Indistinct: a Content Analysis of Vietnam's Destination Image on English-Language Tourism Websites	Nguyễn Thúy Hằng	864
FTAS2026161	Một số vấn đề đặt ra đối với phát triển du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số tại Thành phố Hồ Chí Minh	Hà Thị Liên	878

CHỦ ĐỀ 3: DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI HÀNG KHÔNG, CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ CÁC VẤN ĐỀ LIÊN NGÀNH VỀ VĂN HÓA, GIÁO DỤC VÀ DỊCH VỤ - PHÒNG A301

Dịch vụ thương mại hàng không

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
FTAS2026301	Chuyển đổi số kênh bán dịch vụ hàng không: tích hợp e-commerce, social commerce và khung pháp lý điều chỉnh	Trần Nguyễn Phước Thông	889
FTAS2026302	Tác động của đổi mới dịch vụ đến chất lượng dịch vụ sân bay và sự hài lòng của hành khách	Lê Thái Sơn Trần Anh Đức Trương Nguyễn Ngọc Phú	900
FTAS2026303	Vai trò chính quyền địa phương trong chuyển đổi số dịch vụ hàng không: kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Thành phố Hồ Chí Minh	Trần Duy Lâm	911
FTAS2026304	Kết nối hàng không gắn với phát triển du lịch bền vững trong kỷ nguyên chuyển đổi số và chuyển đổi xanh	Đỗ Quốc Hùng	925
FTAS2026305	Chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không gắn với nâng cao trải nghiệm hành khách	Đàm Thế Vinh	937
FTAS2026306	Ảnh hưởng của sang chấn tâm lý đến hành vi xã hội tích cực: vai trò trung gian của năng lực nhận thức và trải nghiệm bị bạo lực mạng ở gen Z	Nguyễn Thị Lan Phương Ngô Bảo Trân Phạm Nhật Anh Quân Đỗ Hoàng Trâm Anh	946
FTAS2026307	Sự kết hợp giữa quản trị nguồn nhân lực và trí tuệ nhân tạo nhằm thúc đẩy sáng tạo nhân viên: nghiên cứu trong ngành hàng không	Nguyễn Thị Lan Phương Nguyễn Thị Thu Hương Nguyễn Quỳnh Như	955

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
FTAS2026308	Phát triển dịch vụ sân bay xanh và thông minh: xu hướng chuyển đổi số trong ngành hàng không	Nguyễn Thanh Tú Chung Bình Nhi	962
FTAS2026309	Tác động của số hóa đến nâng cao trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ hàng không: góc nhìn từ lực lượng tuyến đầu	Vũ Thị Phương Thảo	975
FTAS2026310	Tác động của vốn tâm lý, gắn kết và kiệt sức đến phục hồi dịch vụ của tiếp viên Vietnam Airlines	Phan Thị Mỹ Ngọc Lê Thái Sơn	984
FTAS2026311	Tác động của cá nhân hóa đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động hãng hàng không: vai trò trung gian của niềm tin và sự hài lòng	Hoàng Mạnh Minh Tâm Võ Quỳnh Hữu Nhân Đào Hoàng Gia Hân Nguyễn Thị Thanh Thảo	992
FTAS2026313	Airport Customer Experience: Factors Influencing Passenger Satisfaction at the Airport	Mai Nguyen Chau Ngan	1000
FTAS2026314	Liên kết chuỗi cung ứng hàng không xanh trong chuyển đổi số tại Việt Nam	Huỳnh Đức Trường	1016
FTAS2026315	Đánh giá hiệu quả vận hành của hệ thống e-gate: tác động của hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục đến chất lượng dịch vụ cảm nhận tại nhà ga T2 – Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất	Nguyễn Thị Kim Ngân Lê Ngọc Mai Đặng Thị Phương Thảo	1027
FTAS2026316	Pháp luật về ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp vào phát triển nông nghiệp tại Việt Nam	Nguyễn Lê Thị Ngọc Ánh	1038
FTAS2026317	Trải nghiệm khách hàng phygital trong dịch vụ hàng không: tổng quan tài liệu và định hướng nghiên cứu	Hồ Bích Trâm	1047
FTAS2026318	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ hàng không tại Việt Nam: tổng quan tài liệu từ năm 2016-2026	Trần Thị Hương	1057
FTAS2026319	Ảnh hưởng của dịch vụ hành khách đến trải nghiệm hành khách tại Nhà ga T3 – Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất	Phạm Thị Quỳnh Như Nguyễn Ngọc Mai Hân Phạm Ngọc Kim Ngân Nguyễn Võ Giáng My Huỳnh Thúy Bình	1071

Mã bài báo	Tên bài báo	Tác giả	Trang
Các vấn đề liên ngành về văn hóa, giáo dục và dịch vụ			
FTAS2026001	Chất lượng trải nghiệm đọc trong kỷ nguyên số: phân tích sự chuyển dịch từ sách giấy sang sách điện tử	Nguyễn Thị Phương Thư Nguyễn Thị Cúc	1080
FTAS2026002	Integrating Vietnamese Culture in Teaching Tourism and Hospitality Services at Vietnam Aviation Academy	Phan Tu Trinh	1091
FTAS2026003	Cultural Category Variation in the Language of Public Signs between American English and Vietnamese	Pham Ngoc Truong Linh	1103
FTAS2026004	Tiếp tục sử dụng ví điện tử: góc nhìn từ lý thuyết khả năng hành động và ECM-ISC	Lã Hoàng Nhật Minh	1123
FTAS2026007	Nghiên cứu ứng dụng giấy nảy mầm trong thiết kế ấn phẩm postcard tích hợp vé du lịch hướng tới phát triển bền vững du lịch tại Đà Lạt	Ngô Tú Quỳnh Loan Huỳnh Thái Hứng Nguyễn Hữu Khai	1136
FTAS2026008	Trải nghiệm và sự hài lòng của sinh viên với chất lượng hệ thống LMS của Học viện Hàng không Việt Nam	Trần Thị Ngọc Linh Phạm Thị Minh Xuân Trần Thị Yến Nhi Nguyễn Thị Ngọc Huyền Huỳnh Diệp Trâm Anh	1149

Chủ đề 1

DỊCH VỤ LƯU TRÚ, ẨM THỰC VÀ DU LỊCH THÔNG MINH, XANH, BỀN VỮNG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

Chủ đề này tập trung vào một trục phát triển mang tính quyết định của du lịch hiện đại: tái cấu trúc dịch vụ lưu trú, ẩm thực và hệ sinh thái điểm đến trên nền tảng số, xanh và bền vững. Các tham luận không chỉ phân tích sự chuyển dịch của mô hình khách sạn, ẩm thực và trải nghiệm du khách trong thời đại công nghệ, mà còn làm rõ cách thức dữ liệu, AI, nền tảng số, quản trị xanh và đổi mới sáng tạo đang định hình lại năng lực cạnh tranh của ngành.

Điểm nổi bật của chủ đề là sự hội tụ giữa quản trị vận hành, hành vi khách hàng, quản trị nhân lực và phát triển bền vững. Từ khách sạn thông minh, marketing số, OTA review, AI/BI, chuyển đổi kép xanh – số, đến ẩm thực bản địa, tiêu dùng biểu tượng, trách nhiệm môi trường và hiện tượng “quiet quitting”, các nghiên cứu cho thấy ngành lưu trú – ẩm thực không còn vận hành theo logic dịch vụ truyền thống, mà đang bước vào giai đoạn cạnh tranh bằng công nghệ, trải nghiệm, dữ liệu và năng lực quản trị có trách nhiệm.

Ở bình diện rộng hơn, mảng du lịch thông minh, xanh và bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số mở ra những thảo luận học thuật có chiều sâu về cá nhân hóa trải nghiệm, quá tải thông tin, hệ gợi ý dựa trên AI, bảo tồn di sản bằng công nghệ nhập vai, phát triển điểm đến thông minh, du lịch cộng đồng, kinh tế tuần hoàn và mô hình du lịch tái tạo. Các nghiên cứu trải rộng từ TP. Hồ Chí Minh, Hội An, Đà Nẵng, Cần Thơ, Đặc khu Phú Quốc, Ninh Bình, Mộc Châu đến Khánh Hòa, qua đó phản ánh rõ yêu cầu cấp thiết phải gắn đổi mới số với bảo tồn giá trị văn hóa, cân bằng môi trường và gia tăng lợi ích cho cộng đồng địa phương.

Với cách tiếp cận liên ngành, cập nhật và giàu hàm lượng ứng dụng, Chủ đề này phát đi một thông điệp rõ ràng: chuyển đổi số chỉ có ý nghĩa khi tạo ra trải nghiệm tốt hơn, quản trị hiệu quả hơn và phát triển có trách nhiệm hơn. Đây không chỉ là không gian trao đổi học thuật về các xu hướng mới của du lịch – khách sạn – ẩm thực, mà còn là diễn đàn để định hình những luận cứ khoa học cho quá trình xây dựng một ngành du lịch Việt Nam thông minh hơn, xanh hơn và bền vững hơn.

ẢNH HƯỞNG CỦA CHỦ NGHĨA TỐI GIẢN ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG TRONG BỐI CẢNH DU LỊCH VIỆT NAM

The Impact of Minimalism on Sustainable Consumption Behavior in the Context of Vietnamese Tourism

HÀ NAM KHÁNH GIAO, NGUYỄN ANH LỢI*

Học viện Hàng không Việt Nam

**Email: loina@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này kiểm định ảnh hưởng của chủ nghĩa tối giản đến hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh du lịch Việt Nam và vai trò trung gian của thái độ đối với tiêu dùng bền vững. Dựa trên mô hình giá trị-thái độ-hành vi và lý thuyết hành vi có kế hoạch, dữ liệu được thu thập từ 349 du khách tại Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và Cần Thơ, sau đó phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy chủ nghĩa tối giản tác động tích cực đến thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững; thái độ cũng tác động tích cực đến hành vi và đóng vai trò trung gian bổ sung một phần. Phát hiện này cho thấy giá trị tối giản không chỉ chuyển hóa thành hành vi thông qua đánh giá thái độ, mà còn có liên hệ trực tiếp với các lựa chọn tiêu dùng bền vững khi nguyên tắc tiêu dùng có chủ đích đã được nội tâm hóa. Nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm về hành vi du khách tại một nền kinh tế đang phát triển và gợi ý rằng doanh nghiệp, điểm đến cần thiết kế các lựa chọn du lịch bền vững rõ ràng, thuận tiện, ít lãng phí và có giá trị trải nghiệm thực chất.

Từ khóa: *chủ nghĩa tối giản; tiêu dùng bền vững; thái độ; hành vi du khách; du lịch Việt Nam.*

ABSTRACT

This study examines the effect of minimalism on sustainable consumption behavior in the context of Vietnamese tourism and the mediating role of attitude toward sustainable consumption. Drawing on the value-attitude-behavior model and the theory of planned behavior, data were collected from 349 tourists in Hanoi, Hue, Da Nang, Ho Chi Minh City, and Can Tho, and analyzed using PLS-SEM. The results show that minimalism positively affects both attitude toward sustainable consumption and sustainable consumption behavior. Attitude also positively influences sustainable consumption behavior and serves as a complementary partial mediator in the relationship between minimalism and sustainable consumption behavior. These findings indicate that minimalist values are translated into behavior not only through attitudinal evaluation but also directly when principles of intentional consumption are internalized. The study contributes empirical evidence on tourist behavior in a developing economy and suggests that tourism firms and destinations should design sustainable tourism options that are clear, convenient, low-waste, and grounded in meaningful experiential value.

Keywords: *minimalism; sustainable consumption; attitude; tourist behavior; Vietnamese tourism.*

1. Giới thiệu

Tiêu dùng bền vững đã trở thành một hướng nghiên cứu trọng yếu trong bối cảnh áp lực môi trường gia tăng và các lựa chọn tiêu dùng ngày càng được xem xét dưới góc độ tác động sinh thái. Trong du lịch, vấn đề này đặc biệt đáng chú ý vì hành vi của du khách liên quan trực tiếp đến nhiều quyết định tiêu dùng có hệ quả môi trường, bao gồm di chuyển, lưu trú, ăn uống và mua sắm tại điểm đến. Do đó, bối cảnh du lịch cung cấp một không gian phù hợp để kiểm định các yếu tố định hình hành vi tiêu dùng bền vững.

Trong số các định hướng giá trị có liên quan đến tiêu dùng bền vững, chủ nghĩa tối giản nổi lên như một cấu trúc lý thuyết quan trọng. Chủ nghĩa tối giản nhấn mạnh việc tiêu dùng có chủ đích, hạn chế sở hữu không cần thiết và ưu tiên giá trị sử dụng thay vì tích lũy vật chất (Wilson & Bellezza, 2022). Về mặt khái niệm, định hướng này có điểm giao với tiêu dùng bền vững ở logic tiết giảm tiêu thụ. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa chủ nghĩa tối giản và hành vi tiêu dùng bền vững chưa thể được mặc định. Thực hành tối giản trong một số lĩnh vực có thể không chuyển hóa thành hành vi bền vững trong các bối cảnh tiêu dùng khác, nhất là khi tồn tại hiệu ứng bù trừ bằng các lựa chọn phát thải cao (Blackburn & cộng sự, 2024). Điều này đòi hỏi kiểm định thực nghiệm cụ thể, đặc biệt trong các bối cảnh tiêu dùng giàu tính tình huống như du lịch. Các nghiên cứu hiện có vẫn còn hạn chế ở ba điểm. Thứ nhất, bằng chứng về chủ nghĩa tối giản chủ yếu đến từ các nền kinh tế phát triển, trong khi các bối cảnh đang phát triển như Việt Nam chưa được khảo sát đầy đủ. Thứ hai, cơ chế chuyển hóa từ định hướng tối giản sang hành vi tiêu dùng bền vững còn chưa rõ. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, thái độ là yếu tố nhận thức quan trọng giúp giải thích sự hình thành hành vi (Ajzen, 2020), nhưng vai trò trung gian của thái độ trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa tối giản và hành vi tiêu dùng bền vững vẫn cần được kiểm chứng. Thứ ba, du lịch là một bối cảnh tiêu dùng khác biệt so với đời sống thường nhật, nơi quyết định của cá nhân chịu ảnh hưởng đồng thời của trải nghiệm, chi phí, chuẩn mực xã hội và điều kiện điểm đến; tuy nhiên, bối cảnh này chưa được khai thác tương xứng trong nghiên cứu về chủ nghĩa tối giản.

Dựa trên các khoảng trống trên, nghiên cứu này kiểm định ảnh hưởng của chủ nghĩa tối giản đến hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh du lịch Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò trung gian của thái độ đối với tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu đóng góp vào tài liệu theo hai hướng: làm rõ điều kiện mà chủ nghĩa tối giản có thể chuyển hóa thành hành vi tiêu dùng bền vững, và mở rộng bằng chứng thực nghiệm về hành vi du khách trong một nền kinh tế đang phát triển. Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp hàm ý cho các doanh nghiệp và nhà quản lý điểm đến trong việc thiết kế sản phẩm, truyền thông và chính sách khuyến khích tiêu dùng du lịch bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khung lý thuyết

Nghiên cứu này dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991, 2020) và mô hình giá trị-thái độ-hành vi (VAB) của Homer và Kahle (1988). TPB cho rằng hành vi chịu ảnh hưởng bởi các đánh giá nhận thức của cá nhân đối với hành vi đó, trong đó thái độ phản ánh mức độ đánh giá thuận lợi hoặc bất lợi đối với việc thực hiện hành vi. Thái độ được hình thành từ niềm tin về kết quả của hành vi và đánh giá chủ quan về các kết quả này. Trong khi TPB làm rõ vai trò của thái độ trong quá trình hình thành hành vi (Ajzen, 1991; 2020), mô hình VAB bổ sung tầng giải thích ở cấp độ giá trị. Theo VAB, các giá trị cá nhân định hướng cách cá nhân đánh giá hành vi, từ đó tác động đến hành vi thực tế (Homer & Kahle, 1988). Cách tiếp cận này phù hợp với nghiên cứu hiện tại vì chủ nghĩa tối giản không chỉ là một kiểu lựa chọn tiêu dùng riêng lẻ, mà là một hệ giá trị nhấn mạnh sự chủ đích, tiết giảm và phản tư đối với tiêu dùng vật chất. Do đó, nghiên cứu này xem chủ nghĩa tối giản là tiền tố giá trị có thể định hình thái độ đối với tiêu dùng bền vững, qua đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững của du khách trong bối cảnh du lịch Việt Nam.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

Chủ nghĩa tối giản: Chủ nghĩa tối giản bắt nguồn từ nghệ thuật và thiết kế, sau đó được mở rộng sang lĩnh vực lối sống và tiêu dùng. Ở cấp độ tiêu dùng, chủ nghĩa tối giản được hiểu là hệ giá trị nhấn mạnh mua sắm có chủ đích, giảm sở hữu không cần thiết và ưu tiên những gì thực sự có giá trị (Wilson & Bellezza, 2022). Khác với tiết kiệm do ràng buộc tài chính, chủ nghĩa tối giản phản ánh một lựa chọn có ý thức nhằm giảm sự lệ thuộc vào tích lũy vật chất và tái định hướng nguồn lực vào các giá trị được cá nhân xem là quan trọng. Các nghiên cứu gần đây cho thấy chủ nghĩa tối giản có liên quan đến sự hài lòng chủ quan, sức khỏe tinh thần và quản lý tài chính cá nhân tốt hơn (Malik & Ishaq, 2023; Blackburn & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, mối liên hệ giữa chủ nghĩa tối giản và tiêu dùng bền vững vẫn cần được kiểm định thận trọng. Dù hai khái niệm cùng chia sẻ logic tiết giảm tiêu dùng, thực hành tối giản không nhất thiết luôn dẫn đến giảm tác động môi trường nếu cá nhân chuyển nguồn lực sang các hình thức tiêu dùng phát thải cao khác. Vì vậy, cần kiểm định thực nghiệm liệu chủ nghĩa tối giản có thực sự thúc đẩy thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh du lịch hay không.

Thái độ đối với tiêu dùng bền vững: Thái độ đối với tiêu dùng bền vững được hiểu là đánh giá tổng thể của cá nhân về việc thực hiện các hành vi tiêu dùng nhằm giảm tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Theo TPB, thái độ được hình thành từ niềm tin về lợi ích, chi phí và hệ quả của hành vi (Ajzen, 1991, 2020). Trong nghiên cứu này, thái độ đóng vai trò cơ chế trung gian giải thích cách một hệ giá trị như chủ nghĩa tối giản có thể chuyển hóa thành hành vi tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, tài liệu về tiêu dùng xanh cũng ghi nhận khoảng cách giữa thái độ và hành vi. Cá nhân có thể ủng hộ tiêu dùng bền vững nhưng không thực hiện hành vi tương ứng do giá cao, thiếu thông tin, hạn chế cơ sở hạ tầng hoặc tính bất tiện trong lựa chọn tiêu dùng (Hume, 2010; Ahamad & Ariffin, 2018; Bassi, 2023). Khoảng cách này đặc biệt đáng chú ý trong các nền kinh tế đang phát triển, nơi các điều kiện hỗ trợ tiêu dùng bền vững chưa đồng đều. Do đó, vai trò của thái độ cần được kiểm định như một cơ chế trung gian thực nghiệm thay vì được mặc định.

Hành vi tiêu dùng bền vững trong du lịch: Hành vi tiêu dùng bền vững đề cập đến các lựa chọn tiêu dùng nhằm hạn chế sử dụng tài nguyên, giảm chất thải và giảm tác động tiêu cực đến môi trường. Trong bối cảnh du lịch, hành vi này có thể thể hiện qua việc lựa chọn cơ sở lưu trú thân thiện môi trường, sử dụng phương tiện di chuyển ít phát thải hơn, tiêu dùng sản phẩm địa phương, giảm rác thải nhựa và hạn chế mua sắm không cần thiết. Du lịch là bối cảnh phù hợp để nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững vì các quyết định tiêu dùng của du khách thường tập trung trong thời gian ngắn, có tính quan sát cao và gắn trực tiếp với điểm đến (Kempton & cộng sự, 2019; Francis & Sarangi, 2022). So với tiêu dùng thường nhật, hành vi tiêu dùng trong du lịch ít bị chi phối bởi thói quen cố định hơn, qua đó tạo điều kiện để các giá trị cá nhân như chủ nghĩa tối giản biểu hiện rõ hơn trong lựa chọn hành vi.

2.3. Phát triển các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

Chủ nghĩa tối giản và thái độ đối với tiêu dùng bền vững

Theo mô hình VAB, giá trị cá nhân định hình thái độ đối với hành vi. Chủ nghĩa tối giản nhấn mạnh tiêu dùng có chủ đích, giảm sở hữu không cần thiết và phê phán sự thừa thãi. Những định hướng này có thể khiến cá nhân đánh giá tích cực hơn các hành vi tiêu dùng bền vững (Nguyen & Tran, 2025), vì các hành vi này cũng hàm ý giảm lãng phí, sử dụng tài nguyên hợp lý và ưu tiên giá trị dài hạn (Kang & cộng sự, 2021; Wilson & Bellezza, 2022). Trong du lịch, du khách có định hướng tối giản có thể có thái độ thuận lợi hơn đối với các lựa chọn như lưu trú xanh, tiêu dùng địa phương hoặc giảm rác thải trong chuyến đi.

H1: Chủ nghĩa tối giản có tác động tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng bền vững của du khách.

Thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững

TPB và VAB đều xem thái độ là một tiền tố quan trọng của hành vi. Khi cá nhân đánh giá tiêu dùng bền vững là có ích, phù hợp và đáng thực hiện, họ có nhiều khả năng chuyển đánh giá đó thành hành vi. Trong bối cảnh du lịch, thái độ thuận lợi đối với tiêu dùng bền vững có thể thúc đẩy du khách lựa chọn dịch vụ xanh, hạn chế tiêu dùng không cần thiết và ưu tiên sản phẩm địa phương (White & cộng sự, 2019; Žabkar & Hosta, 2021). Mặc dù khoảng cách thái độ-hành vi có thể tồn tại, thái độ vẫn là điều kiện tâm lý quan trọng để hành vi bền vững xảy ra .

H2: Thái độ đối với tiêu dùng bền vững có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của du khách.

Chủ nghĩa tối giản và hành vi tiêu dùng bền vững

Bên cạnh tác động gián tiếp qua thái độ, chủ nghĩa tối giản có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng bền vững. Khi giá trị tối giản đã được nội hóa, cá nhân có thể tự động đưa ra các lựa chọn tiêu dùng tiết giảm và có chọn lọc mà không cần quá trình đánh giá thái độ tường minh trong từng tình huống (Homer & Kahle, 1988; Schwartz, 1992; Wilson & Bellezza, 2022). Trong du lịch, điều này có thể thể hiện qua việc hạn chế mua sắm tùy tiện, ưu tiên trải nghiệm thay vì sở hữu vật chất, lựa chọn dịch vụ đơn giản và tránh các hình thức tiêu dùng gây lãng phí.

H3: Chủ nghĩa tối giản có tác động tích cực trực tiếp đến hành vi tiêu dùng bền vững của du khách.

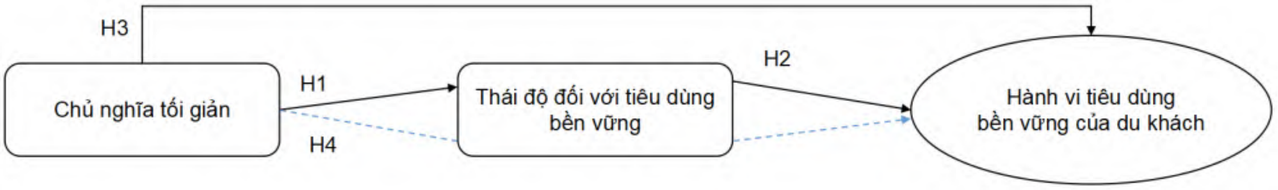
Vai trò trung gian của thái độ

Mô hình VAB cho rằng giá trị cá nhân tác động đến hành vi thông qua thái độ. Theo logic này, chủ nghĩa tối giản có thể định hình cách du khách đánh giá tiêu dùng bền vững; thái độ thuận lợi đó sau đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (Ajzen, 1991; White & cộng sự, 2019; Carfora & cộng sự, 2021; Bassi, 2023). Tuy nhiên, do chủ nghĩa tối giản cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi, vai trò trung gian của thái độ được kỳ vọng là trung gian một phần thay vì trung gian hoàn toàn.

H4: Thái độ đối với tiêu dùng bền vững trung gian trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa tối giản và hành vi tiêu dùng bền vững của du khách.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết trên, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm ba cấu trúc chính: chủ nghĩa tối giản, thái độ đối với tiêu dùng bền vững và hành vi tiêu dùng bền vững. Mô hình kiểm định đồng thời tác động trực tiếp của chủ nghĩa tối giản đến hành vi tiêu dùng bền vững và tác động gián tiếp thông qua thái độ trong bối cảnh du lịch Việt Nam.


H3
Chủ nghĩa tối giản
H1
H4
Thái độ đối với tiêu dùng bền vững
H2
Hành vi tiêu dùng bền vững của du khách

Hình 1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu: Nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng cắt ngang nhằm kiểm định các mối quan hệ giả thuyết giữa chủ nghĩa tối giản, thái độ đối với tiêu dùng bền vững và hành vi tiêu dùng bền vững của du khách trong bối cảnh du lịch Việt Nam. Cách tiếp cận định lượng phù hợp vì các cấu trúc nghiên cứu là biến tiềm ẩn, cần được đo lường bằng thang đo chuẩn hóa và kiểm định thông qua mô hình cấu trúc (Hair & cộng sự, 2019). Dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi cấu trúc, sử dụng thang Likert 5 điểm từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”.

Phát triển thang đo và bảng hỏi: Bảng hỏi gồm hai phần. Phần thứ nhất đo lường ba cấu trúc chính: chủ nghĩa tối giản, thái độ đối với tiêu dùng bền vững và hành vi tiêu dùng bền vững. Phần thứ hai thu thập thông tin nhân khẩu học, bao gồm giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập hàng tháng. Các thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh du lịch Việt Nam. Quy trình điều chỉnh gồm bốn bước: (i) rà soát mức độ phù hợp khái niệm của từng biến quan sát; (ii) điều chỉnh ngôn ngữ để bảo đảm tính rõ ràng và dễ hiểu; (iii) bản địa hóa nội dung phát biểu theo bối cảnh du lịch Việt Nam; và (iv) chuẩn hóa định dạng phản hồi theo thang Likert 5 điểm. Bảng hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và kiểm tra bằng quy trình dịch ngược nhằm bảo đảm tương đương ngữ nghĩa (Schaffer & Riordan, 2003). Giá trị nội dung được đánh giá bởi ba chuyên gia trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng và du lịch bền vững. Sau đó, khảo sát thử với n=50 được thực hiện để kiểm tra độ rõ ràng của câu hỏi và độ tin cậy sơ bộ của thang đo. Các biến quan sát có tương quan biến-tổng thấp hoặc làm giảm độ tin cậy của thang đo được điều chỉnh trước khi triển khai khảo sát chính thức.

Địa bàn nghiên cứu: Khảo sát được thực hiện tại năm thành phố du lịch trọng điểm của Việt Nam: Hà Nội, Huế, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và Cần Thơ. Các địa bàn này được lựa chọn vì đại diện cho các vùng du lịch khác nhau và phản ánh sự đa dạng về loại hình điểm đến, bao gồm du lịch đô thị, văn hóa-lịch sử, di sản, biển, hội nghị, ẩm thực và sinh thái sông nước. Tại mỗi thành phố, dữ liệu được thu thập tại hai nhóm địa điểm: (i) các điểm tham quan tiêu biểu, nơi du khách đang tham gia trực tiếp vào hoạt động tiêu dùng du lịch; và (ii) khách sạn từ 3 đến 5 sao, nơi du khách có điều kiện phản ánh đầy đủ hơn về trải nghiệm và lựa chọn tiêu dùng trong chuyến đi. Việc kết hợp hai nhóm địa điểm giúp tăng tính đa dạng của mẫu và giảm rủi ro lệ thuộc vào một bối cảnh khảo sát duy nhất.

Cỡ mẫu và phương pháp chọn mẫu: Nghiên cứu đặt mục tiêu thu thập 400 bảng hỏi, phù hợp với khuyến nghị về cỡ mẫu cho phân tích SEM và vượt yêu cầu tối thiểu dựa trên số lượng biến quan sát (Hair & cộng sự, 2019). Mẫu được phân bổ theo hạn ngạch tại năm địa bàn khảo sát, với khoảng 80 du khách tại mỗi thành phố. Phương pháp chặn hỏi kết hợp chọn mẫu ngẫu nhiên hệ thống được áp dụng. Cụ thể, cứ mỗi năm du khách tại điểm khảo sát, điều tra viên tiếp cận một người. Nếu người được chọn từ chối tham gia, quy trình đếm tiếp tục với du khách kế tiếp. Cách tiếp cận này giúp giảm sai lệch lựa chọn so với lấy mẫu thuận tiện thuần túy. Dữ liệu được thu thập từ tháng 6/2025 đến tháng 2/2026, vào cả ngày thường và cuối tuần, ở các khung giờ khác nhau nhằm tăng mức độ đa dạng của người trả lời.

Quy trình khảo sát và làm sạch dữ liệu: Người tham gia phải đáp ứng ba điều kiện: từ 18 tuổi trở lên, đang đi du lịch hoặc vừa có trải nghiệm du lịch tại địa bàn khảo sát, và chưa tham gia khảo sát này trước đó. Trước khi trả lời, người tham gia được thông báo về mục tiêu nghiên cứu, tính tự nguyện và tính bảo mật của dữ liệu. Tổng cộng 400 bảng hỏi được thu thập. Sau khi loại bỏ các bảng hỏi thiếu dữ liệu đáng kể hoặc có dấu hiệu trả lời theo một mẫu lặp lại, 349 bảng hỏi hợp lệ (Bảng 1) được sử dụng cho phân tích chính thức.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học đối tượng khảo sát (n=349)

Đặc điểm		**Tần số**	**Tỷ lệ (%)**
Trình độ học vấn	TC, THPT	41	11,7
	CĐ, ĐH	199	57,0
	Sau ĐH	109	31,2
Độ tuổi	20-30 tuổi	95	27,2
	30-40 tuổi	143	41,0
	40-50 tuổi	55	15,8
	Trên 50 tuổi	56	16,0
Giới tính	Nữ	201	57,6
	Nam	148	42,4
Thu nhập hàng tháng	Dưới 10 triệu đồng	34	9,7
	10-20 triệu đồng	166	47,6
	20-30 triệu đồng	74	21,2
	Trên 30 triệu đồng	75	21,5

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Mẫu nghiên cứu có cơ cấu phù hợp với mục tiêu khảo sát nhóm du khách có khả năng nhận thức và đánh giá các lựa chọn tiêu dùng bền vững. Nhóm có trình độ cao đẳng/đại học và sau đại học chiếm tỷ lệ lớn, trong khi nhóm tuổi 20-40 chiếm đa số. Về thu nhập, phần lớn người trả lời thuộc nhóm trung lưu, phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hành vi tiêu dùng du lịch có định hướng giá trị.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Dữ liệu được phân tích bằng PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS 4.1. PLS-SEM được lựa chọn vì phù hợp với mục tiêu kiểm định mô hình dự báo, xử lý tốt dữ liệu khảo sát sử dụng thang đo Likert và không đòi hỏi giả định nghiêm ngặt về phân phối chuẩn đa biến (Hair & cộng sự, 2017; Hair & cộng sự, 2019). Quy trình phân tích gồm hai bước. Trước hết, mô hình đo lường được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình. Các thang đo được xem là đạt yêu cầu khi hệ số tải ngoài từ 0,60 trở lên, Cronbach's Alpha từ 0,70 trở lên, độ tin cậy tổng hợp từ 0,70 trở lên và AVE từ 0,50 trở lên. Giá trị phân biệt được kiểm định bằng tiêu chí Fornell-Larcker, hệ số tải chéo và chỉ số HTMT; trong đó, HTMT nhỏ hơn 0,85 được xem là đạt yêu cầu. Tiếp theo, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số đường dẫn, mức ý nghĩa thống kê, hệ số xác định R bình phương, mức độ liên quan dự báo Q bình phương, chỉ số SRMR và kích thước hiệu ứng f bình phương. Kiểm định giả thuyết được thực hiện bằng kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp. Vai trò trung gian của thái độ được kiểm định thông qua hiệu ứng gián tiếp có bootstrapping, thay vì chỉ dựa vào quy trình hồi quy truyền thống. Ngoài ra, theo khuyến nghị của Shmueli và cộng sự khả năng dự báo ngoài mẫu của mô hình được đánh giá bằng thủ tục PLS-predict (Shmueli & cộng sự, 2019).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đạt yêu cầu về độ tin cậy nội tại và giá trị hội tụ. Cụ thể, hệ số tải ngoài của các biến quan sát dao động từ 0,727 đến 0,821, vượt ngưỡng chấp nhận tối thiểu 0,60 đối với nghiên cứu xã hội và hành vi (Hair & cộng sự, 2019). Cronbach's Alpha của ba cấu trúc dao động từ 0,830 đến 0,855, đều cao hơn ngưỡng 0,70, cho thấy độ nhất quán nội tại đạt yêu cầu (Nunnally & Bernstein, 1994). Độ tin cậy tổng hợp dao động từ 0,834 đến 0,856, vượt ngưỡng khuyến nghị 0,70, trong khi AVE dao động từ 0,595 đến 0,633, cao hơn mức tối thiểu 0,50, xác nhận giá trị hội tụ của các cấu trúc đo lường (Fornell & Larcker, 1981; Hair & cộng sự, 2019). Đồng thời, các giá trị VIF của biến quan sát nằm trong khoảng 1,594 đến 2,049, thấp hơn ngưỡng 3,3 hoặc 5,0 thường được sử dụng trong PLS-SEM, cho thấy đa cộng tuyến không phải là vấn đề nghiêm trọng trong mô hình đo lường (Hair & cộng sự, 2019).

Giá trị phân biệt được đánh giá bằng chỉ số HTMT. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy các giá trị HTMT giữa các cặp cấu trúc dao động từ 0,614 đến 0,783, đều thấp hơn ngưỡng bảo thủ 0,85 (Henseler & cộng sự, 2015). Điều này cho thấy ba cấu trúc thái độ đối với tiêu dùng bền vững, chủ nghĩa tối giản và hành vi tiêu dùng bền vững có sự phân biệt về mặt thực nghiệm. Đáng chú ý, cặp chủ nghĩa tối giản và hành vi tiêu dùng bền vững có HTMT cao nhất là 0,783, phản ánh mức liên hệ khái niệm tương đối gần nhưng vẫn nằm trong giới hạn chấp nhận được. Nhìn chung, mô hình đo lường đáp ứng các tiêu chí cơ bản về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đủ điều kiện để tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc.

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Mã biến	Thang đo	Hệ số tải ngoài	VIF
Thái độ đối với tiêu dùng bền vững (Matharu & cộng sự, 2020) α=0,830; CR=0,834; AVE=0,595			
ATT1	Tôi cho rằng các điểm đến du lịch cần nỗ lực hơn trong việc bảo vệ môi trường tự nhiên.	0,768	1,637
ATT2	Khi đi du lịch, tôi sẵn sàng tham gia các hoạt động bảo tồn môi trường tại điểm đến.	0,821	2,020
ATT3	Trong chuyến đi, tôi có ý thức phân loại và tái sử dụng các vật liệu như giấy, nhựa và chai lọ thay vì vứt bỏ.	0,763	1,781
ATT4	Vì thiên nhiên cung cấp những điều kiện cơ bản cho cuộc sống (không khí, nước, rừng), tôi thực sự lo ngại về tình trạng môi trường tại các điểm đến du lịch.	0,727	1,639
ATT5	Khi đi du lịch, tôi ưu tiên lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường (ví dụ: sản phẩm tái chế, khách sạn xanh).	0,776	1,690
Chủ nghĩa tối giản (Kang & cộng sự, 2021) α=0,834; CR=0,837; AVE=0,602			
MN1	Trong chuyến đi, tôi cố gắng tránh mua những thứ không thực sự cần thiết.	0,779	1,785
MN2	Trước khi mua bất kỳ thứ gì trong chuyến đi, tôi cân nhắc kỹ liệu nó có thực sự có ý nghĩa với tôi hay không.	0,820	1,933
MN3	Ngay cả khi có đủ tiền, tôi không mua sắm bốc đồng trong các chuyến du lịch.	0,748	1,613
MN4	Những gì tôi mua trong chuyến đi, tôi cố gắng sử dụng lâu dài thay vì bỏ đi sau một lần dùng.	0,773	1,640
MN5	Khi đi du lịch, tôi tập trung vào trải nghiệm thực sự có ý nghĩa và tránh xa những thứ phù phiếm, không cần thiết.	0,757	1,594
Hành vi tiêu dùng bền vững (Wang & Udall, 2023) α=0,855; CR=0,856; AVE=0,633			
SCB1	Trong các chuyến du lịch, tôi cố gắng giảm thiểu lượng rác thải tạo ra (ví dụ: mang theo bình nước, túi vải, từ chối đồ nhựa dùng một lần).	0,761	1,722
SCB2	Khi đi du lịch, tôi ưu tiên sử dụng các sản phẩm và dịch vụ có nguồn gốc địa phương thay vì những thứ được vận chuyển từ xa.	0,802	2,023
SCB3	Trong chuyến đi, tôi chủ động mua các sản phẩm được sản xuất hoặc trồng trọt tại địa phương khi có cơ hội.	0,796	1,894
SCB4	Khi mua sắm trong chuyến du lịch, tôi tránh chọn các sản phẩm có bao bì quá mức hoặc không thân thiện với môi trường.	0,805	2,049
SCB5	Trong các chuyến du lịch, tôi thường tìm kiếm và lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường (ví dụ: khách sạn xanh, tour sinh thái).	0,813	2,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Bảng 3. Ma trận đánh giá giá trị phân biệt HTMT

	ATT	MN	SCB
ATT			
MN	0,614		
SCB	0,640	0,783	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.2. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Độ phù hợp của mô hình tổng thể

Kết quả ở Bảng 4 cho thấy mô hình cấu trúc đạt mức phù hợp chấp nhận được theo chuẩn báo cáo PLS-SEM. Chỉ số SRMR bằng 0,063, thấp hơn ngưỡng 0,08, cho thấy sai lệch giữa ma trận tương quan quan sát và ma trận tương quan mô hình nằm trong giới hạn chấp nhận được (Hu & Bentler, 1999; Henseler & cộng sự, 2015). Các giá trị VIF của các quan hệ cấu trúc dao động từ 1,000 đến 1,362, thấp hơn ngưỡng 3,3 và 5,0 thường được sử dụng để nhận diện đa cộng tuyến, cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không đáng lo ngại (Hair & cộng sự, 2019). Về năng lực giải thích, mô hình giải thích 49,6% phương sai của hành vi tiêu dùng bền vững và 26,6% phương sai của thái độ đối với tiêu dùng bền vững; theo hướng dẫn của Hair và cộng sự (2019), mức này lần lượt tiệm cận mức trung bình đối với SCB và ở mức yếu đến trung bình đối với ATT, phù hợp với bản chất hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố ngoài mô hình. Giá trị Q^2 predict của SCB là 0,438 và ATT là 0,251, đều lớn hơn 0, xác nhận mô hình có liên quan dự báo đối với các biến nội sinh (Shmueli & cộng sự, 2019). Kích thước hiệu ứng f^2 cho thấy tác động của ATT đến SCB ở mức nhỏ đến tiệm cận trung bình, trong khi MN có ảnh hưởng lớn đến SCB và ATT (Gignac & Szodorai, 2016). Nhìn chung, các chỉ số SRMR, VIF, R^2, Q^2 predict và f^2 cho thấy mô hình cấu trúc đủ điều kiện để tiếp tục diễn giải các hệ số đường dẫn và kiểm định giả thuyết.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

	f^2		R^2	Q^2 *(predict)*	VIF	
	SCB	**ATT**			**SCB**	**ATT**
SCB	-	-	0,496	0,438	-	-
ATT	0,106	-	0,266	0,251	1,362	-
MN	0,403	0,362	-	-	1,362	1,00
SRMR=0,063						

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp

Kết quả bootstrapping với 5.000 mẫu lặp cho thấy cả ba mối quan hệ trực tiếp đều có ý nghĩa thống kê, với giá trị t đều vượt ngưỡng 1,96 và p nhỏ hơn 0,05 theo kiểm định hai phía trong PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2019). Cụ thể, chủ nghĩa tối giản có tác động tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng bền vững với beta bằng 0,516, t bằng 7,369 và p nhỏ hơn 0,001, qua đó ủng hộ H1. Thái độ đối với tiêu dùng bền vững có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững với beta bằng 0,270, t bằng 3,069 và p bằng 0,002, qua đó ủng hộ H2. Đồng thời, chủ nghĩa tối giản có tác động trực tiếp tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững với beta bằng 0,526, t bằng 5,748 và p nhỏ hơn 0,001, qua đó ủng hộ H3. Như vậy, chủ nghĩa tối giản vừa liên quan đến sự hình thành thái độ thuận lợi đối với tiêu dùng bền vững, vừa có liên hệ trực tiếp với hành vi tiêu dùng bền vững; tuy nhiên, diễn giải này chỉ phản ánh bằng chứng thống kê trong mô hình hiện tại, không hàm ý quan hệ nhân quả tuyệt đối từ dữ liệu cắt ngang.

Bảng 5. Kết quả kiểm tra các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	STDEV	t	p	Kết luận
H1	MN → ATT	0,516	0,070	7,369	0,000	Ủng hộ
H2	ATT → SCB	0,270	0,088	3,069	0,002	Ủng hộ
H3	MN → SCB	0,526	0,092	5,748	0,000	Ủng hộ

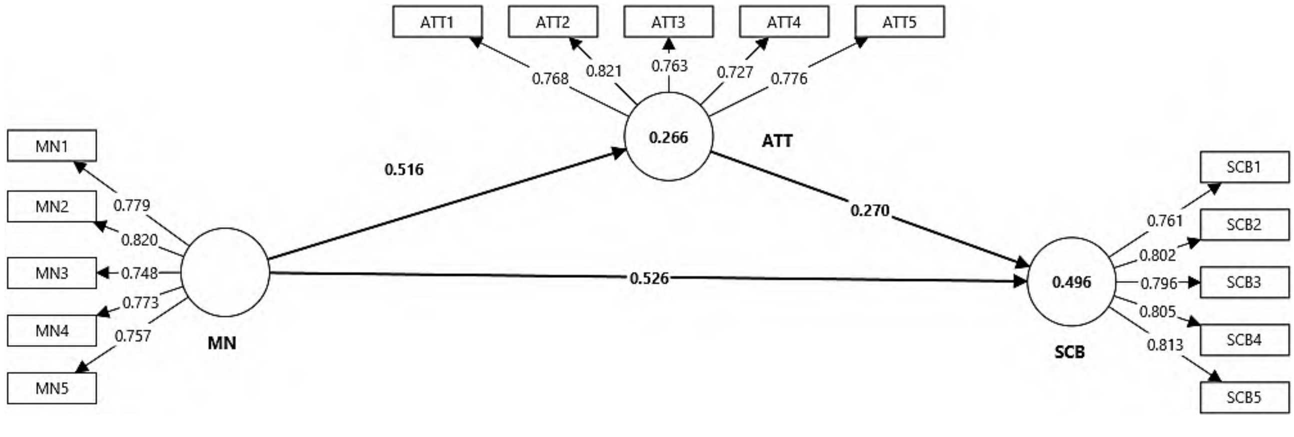
Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả kiểm định hiệu ứng gián tiếp cho thấy thái độ đóng vai trò trung gian có ý nghĩa trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa tối giản và hành vi tiêu dùng bền vững. Cụ thể, tác động gián tiếp của chủ nghĩa tối giản đến hành vi tiêu dùng bền vững thông qua thái độ đạt beta bằng 0,139, t bằng 2,190 và p bằng 0,029; do đó đạt ngưỡng ý nghĩa thống kê p nhỏ hơn 0,05 theo khuyến nghị kiểm định trung gian bằng bootstrapping (Preacher & Hayes, 2008; Hair & cộng sự, 2019). Vì cả tác động trực tiếp của chủ nghĩa tối giản đối với hành vi tiêu dùng bền vững và tác động gián tiếp thông qua thái độ đều có ý nghĩa thống kê và cùng chiều dương, kết quả phù hợp với dạng trung gian bổ sung một phần (Zhao & cộng sự, 2010), thay vì trung gian toàn phần. Nói cách khác, thái độ giải thích một phần cơ chế chuyển hóa từ định hướng tối giản sang hành vi tiêu dùng bền vững, nhưng không triệt tiêu vai trò tác động trực tiếp của chủ nghĩa tối giản đối với hành vi.

Bảng 6. Kết quả kiểm tra các mối quan hệ gián tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	STDEV	t	p	Kết luận
H4	MN → ATT → SCB	0,139	0,064	2,190	0,029	Ủng hộ

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu



Hình 2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Nguồn: kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất đạt yêu cầu thống kê ở cả cấp độ đo lường và cấu trúc. Các thang đo bảo đảm độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt; đồng thời mô hình cấu trúc không gặp vấn đề đa cộng tuyến, có mức phù hợp chấp nhận được và có năng lực giải thích, dự báo đối với các biến nội sinh. Về kiểm định giả thuyết, cả bốn giả thuyết đều được ủng hộ: chủ nghĩa tối giản có tác động tích cực đến thái độ đối với tiêu dùng bền vững và hành vi tiêu dùng bền vững; thái độ cũng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững. Bên cạnh đó, thái độ đóng vai trò trung gian bổ sung một phần trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa tối giản và hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả này cho thấy chủ nghĩa tối giản không chỉ liên quan trực tiếp đến hành vi tiêu dùng bền vững trong du lịch mà còn vận hành gián tiếp thông qua việc hình thành thái độ thuận lợi đối với tiêu dùng bền vững.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy chủ nghĩa tối giản là tiền tố quan trọng của hành vi tiêu dùng bền vững trong du lịch. Tác động trực tiếp của chủ nghĩa tối giản đến hành vi tiêu dùng bền vững đạt hệ số chuẩn hóa 0,526 với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,001, trong khi tác động gián tiếp thông qua thái độ cũng có ý nghĩa thống kê với hệ số 0,139 và mức ý nghĩa 0,029. Mẫu hình này phù hợp với mô hình giá trị-thái độ-hành vi của Homer và Kahle (1988), theo đó giá trị cá nhân định hình thái độ và hành vi. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy chủ nghĩa tối giản không chỉ vận hành thông qua đánh giá thái độ, mà còn có liên hệ trực tiếp với hành vi tiêu dùng cụ thể. Điều này phù hợp với lập luận rằng chủ nghĩa tối giản là một hệ giá trị tiêu dùng có chủ đích, nhấn mạnh việc giảm sở hữu không cần thiết và ưu tiên giá trị sử dụng (Wilson & Bellezza, 2022).

Vai trò của thái độ đối với tiêu dùng bền vững được xác nhận nhưng cần được diễn giải ở mức độ thận trọng. Thái độ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững với hệ số chuẩn hóa 0,270 và mức ý nghĩa 0,002, phù hợp với Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991, 2020), trong đó thái độ là một tiền đề quan trọng của hành vi. Đồng thời, thái độ đóng vai trò trung gian bổ sung một phần trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa tối giản và hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả này cho thấy thái độ là một cơ chế giải thích có ý nghĩa, nhưng không phải là kênh chuyển hóa duy nhất từ giá trị tối giản sang hành vi. Nói cách khác, khi giá trị tối giản đã được nội tâm hóa, hành vi tiêu dùng bền vững có thể hình thành cả thông qua đánh giá thái độ lẫn thông qua khuynh hướng hành động trực tiếp.

Phát hiện này bổ sung cho các nghiên cứu về khoảng cách thái độ-hành vi trong tiêu dùng bền vững. Thay vì xem khoảng cách này như một hiện tượng cố định, kết quả gợi ý rằng mức độ chuyển hóa từ thái độ sang hành vi phụ thuộc vào bản chất của hệ giá trị nền tảng. Với chủ nghĩa tối giản, không được hiểu như sự từ bỏ tiêu dùng nói chung, mà là khuynh hướng tránh mua những thứ không cần thiết, cân nhắc ý nghĩa của món hàng trước khi mua, hạn chế mua sắm bốc đồng, ưu tiên sử dụng lâu dài và tập trung vào trải nghiệm có giá trị thay vì các quyết định tiêu dùng dư thừa hoặc thiếu giá trị sử dụng rõ ràng, qua đó hỗ trợ hành vi bền vững trong bối cảnh du lịch (Kang và cộng sự, 2021). Nhìn chung, kết quả hiện tại củng cố bằng chứng thực nghiệm của Nguyen và cộng sự (2025) về vai trò của chủ nghĩa tối giản đối với hành vi tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, nghiên cứu này không cho phép kết luận đơn giản rằng tác động của MN "mạnh hơn" nghiên cứu trước. Hệ số đường dẫn trực tiếp cao hơn nhẹ $\beta=0,526$ so với $\beta=0,499$, trong khi quy mô hiệu ứng lại thấp hơn $f^2 =0,403$ so với $f^2 =0,451$. Do đó, điểm đáng chú ý không nằm ở việc khẳng định mức tác động cao hơn, mà ở sự ổn định của quan hệ giữa MN và SCB qua các bối cảnh nghiên cứu khác nhau. Kết quả này cho thấy chủ nghĩa tối giản là một tiền tố nhất quán của hành vi tiêu dùng bền vững, dù mức đóng góp giải thích cụ thể phụ thuộc vào thiết kế mô hình và đặc điểm mẫu nghiên cứu.

5.2. Hàm ý chính sách và thực tiễn

Đối với các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch, kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm du khách có định hướng tối giản không chỉ phản ứng với thông điệp "xanh" chung chung, mà quan tâm đến tính thiết thực, giá trị sử dụng và ý nghĩa của trải nghiệm. Vì vậy, doanh nghiệp cần thiết kế sản phẩm du lịch theo hướng giảm các thành phần tiêu dùng dư thừa, ưu tiên dịch vụ có giá trị trải nghiệm rõ ràng, minh bạch về tác động môi trường và tránh truyền thông mang tính khẩu hiệu. Các gói tour, dịch vụ lưu trú, ăn uống và quà tặng nên được cấu trúc theo nguyên tắc "ít hơn nhưng có giá trị hơn", chẳng hạn giảm vật phẩm dùng một lần, khuyến khích lựa chọn địa phương, kéo dài vòng đời sử dụng tài nguyên và cung cấp thông tin cụ thể về lợi ích bền vững của từng lựa chọn. Điều quan trọng là doanh nghiệp không nên định vị tiêu dùng bền vững như sự hy sinh tiện nghi, mà như một lựa chọn hợp lý, có kiểm soát và phù hợp với nhu cầu trải nghiệm có ý nghĩa của du khách.

Đối với các nhà quản lý điểm đến, phát hiện về vai trò trực tiếp của chủ nghĩa tối giản hàm ý rằng hành vi tiêu dùng bền vững cần được hỗ trợ bằng môi trường điểm đến phù hợp, thay vì chỉ dựa vào thiện chí cá nhân của du khách. Các điểm đến cần phát triển hệ sinh thái dịch vụ giúp du khách dễ thực hiện các lựa chọn ít lãng phí, bao gồm hệ thống phân loại rác dễ tiếp cận, giao thông công cộng hoặc phương tiện phát thải thấp, điểm tiếp nước, thông tin rõ ràng về sản phẩm địa phương và các tuyến trải nghiệm có cường độ khai thác hợp lý. Truyền thông điểm đến cũng cần chuyển từ nhấn mạnh số lượng điểm check-in, mua sắm hoặc tiêu dùng sang nhấn mạnh chiều sâu trải nghiệm, tính xác thực văn hóa và trách nhiệm với tài nguyên địa phương. Cách tiếp cận này phù hợp hơn với nhóm du khách coi trọng sự giản lược, tính hữu dụng và giá trị lâu dài trong lựa chọn du lịch.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong du lịch cần kết hợp giữa định hướng hành vi và cải thiện điều kiện thể chế. Chính sách không nên chỉ dừng ở tuyên truyền nâng cao nhận thức, mà cần tạo khung khuyến khích cụ thể cho doanh nghiệp và điểm đến cung cấp các lựa chọn bền vững dễ tiếp cận, đáng tin cậy và có thể kiểm chứng. Các công cụ phù hợp bao gồm tiêu chuẩn hóa nhãn du lịch bền vững, kiểm soát tuyên bố "xanh" thiếu căn cứ, ưu đãi cho doanh nghiệp giảm rác thải và sử dụng tài nguyên hiệu quả, cũng như tích hợp tiêu chí tiêu dùng bền vững vào quy hoạch và đánh giá điểm đến. Chính sách hiệu quả trong bối cảnh này là chính sách làm cho lựa chọn bền vững trở nên rõ ràng, thuận tiện và nhất quán với giá trị tiêu dùng có chủ đích của du khách.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này có một số hạn chế cần được thừa nhận. Trước tiên, mẫu nghiên cứu được thu thập tại năm thành phố du lịch lớn của Việt Nam, giúp phản ánh sự đa dạng nhất định về bối cảnh điểm đến nhưng chưa đại diện đầy đủ cho toàn bộ thị trường du lịch, nhất là các điểm đến nông thôn, miền núi, hải đảo hoặc nhóm du khách quốc tế. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi địa lý, so sánh giữa các loại hình điểm đến và kiểm định khác biệt giữa các nhóm du khách. Bên cạnh đó, mô hình hiện tại tập trung vào vai trò trung gian của thái độ, trong khi hành vi tiêu dùng bền vững trong du lịch còn có thể chịu ảnh hưởng của chuẩn mực xã hội, nhận thức kiểm soát hành vi, điều kiện hạ tầng, giá cả, loại hình chuyến đi và mức độ cam kết môi trường. Việc bổ sung các biến trung gian, điều tiết và yếu tố bối cảnh này sẽ giúp làm rõ hơn khi nào và trong điều kiện nào chủ nghĩa tối giản thực sự chuyển hóa thành hành vi tiêu dùng bền vững.

6. Kết luận

Nghiên cứu này kiểm định ảnh hưởng của chủ nghĩa tối giản đến hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh du lịch Việt Nam, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của thái độ đối với tiêu dùng bền vững. Kết quả từ 349 du khách cho thấy chủ nghĩa tối giản có tác động tích cực đến thái độ và hành vi tiêu dùng bền vững; thái độ cũng tác động tích cực đến hành vi và đóng vai trò trung gian bổ sung một phần trong mối quan hệ này. Phát hiện này khẳng định rằng chủ nghĩa tối giản không chỉ là một định hướng giá trị mang tính cá nhân, mà còn là tiền tố có ý nghĩa trong việc giải thích các lựa chọn tiêu dùng bền vững của du khách. Đồng thời, kết quả cho thấy quá trình chuyển hóa từ giá trị tối giản sang hành vi bền vững không chỉ diễn ra thông qua đánh giá thái độ, mà còn có thể vận hành trực tiếp khi các nguyên tắc tiêu dùng có chủ đích đã được nội tâm hóa. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu bổ sung bằng chứng cho mô hình giá trị-thái độ-hành vi và lý thuyết hành vi có kế hoạch trong một bối cảnh thị trường đang phát triển. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu gợi ý rằng thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong du lịch cần vượt ra ngoài truyền thông môi trường chung chung, hướng đến việc thiết kế các lựa chọn du lịch rõ ràng, thuận tiện, ít lãng phí và có giá trị trải nghiệm thực chất. Các kết luận này cần được diễn giải trong phạm vi dữ liệu cắt ngang, mẫu khảo sát tại các thành phố du lịch lớn và đặc điểm tự báo cáo của người tham gia.

Tài liệu tham khảo

Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, *16*, 88-98. https://doi.org/10.1016/j.spc.2018.06.006

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314-324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Bassi, F. (2023). European Consumers' Attitudes towards the Environment and Sustainable Behavior in the Market. *Sustainability*, *15*(2), 1666. https://doi.org/10.3390/su15021666

Blackburn, R., Leviston, Z., Walker, I., & Schram, A. (2024). Could a minimalist lifestyle reduce carbon emissions and improve wellbeing? A review of minimalism and other low consumption lifestyles. *WIREs Climate Change*, *15*(2), e865. https://doi.org/10.1002/wcc.865

Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2021). Integrating Personal and Pro-Environmental Motives to Explain Italian Women's Purchase of Sustainable Clothing. *Sustainability*, *13*(19), 10841. https://doi.org/10.3390/su131910841

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, *18*(1), 39-50.

Francis, A., & Sarangi, G. K. (2022). Sustainable consumer behaviour of Indian millennials: Some evidence. *Current Research in Environmental Sustainability*, *4*, 100109. https://doi.org/10.1016/ j.crsust.2021.100109

Gignac, G. E., & Szodorai, E. T. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and individual differences*, *102*, 74-78.

Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, *1*(2), 107-123. https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of personality and social psychology*, *54*(4), 638. https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.4.638

Hu, L. t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1-55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, *45*(4), 385-394. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007

Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, *27*, 802-813. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.001

Kempton, W., Harris, C. K., Keith, J. G., & Weihl, J. S. (2019). Do consumers know "what works" in energy conservation? In *Families and the energy transition* (Vol. 9(1-2), pp. 115-131). Routledge.

Malik, F., & Ishaq, M. I. (2023). Impact of minimalist practices on consumer happiness and financial well-being. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103333. https://doi.org/10.1016/j.jretconser. 2023.103333

Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *32*(1), 20-40. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory 3rd edition (MacGraw-Hill, New York). In.

Nguyen, K. H., & Tran, M. D. (2025). Fostering Sustainable Consumer Behaviors: Integrating Minimalism, Lifestyle of Health and Sustainability, and Collectivist Culture Through the Theory of Planned Behavior. *Business Strategy & Development*, *8*(2), e70127. https://doi.org/10.1002/bsd2.70127

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, *40*(3), 879-891.

Schaffer, B. S., & Riordan, C. M. (2003). A Review of Cross-Cultural Methodologies for Organizational Research: A Best-Practices Approach. *Organizational Research Methods*, *6*(2), 169-215. https://doi.org/10.1177/1094428103251542

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, *53*(11), 2322-2347. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189

Wang, B., & Udall, A. M. (2023). Sustainable Consumer Behaviors: The Effects of Identity, Environment Value and Marketing Promotion. *Sustainability*, *15*(2), 1129. https://doi.org/10.3390/su15021129

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, *83*(3), 22-49. https://doi.org/10.1177/0022242919825649

Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2022). Consumer Minimalism. *Journal of Consumer Research*, *48*(5), 796-816. https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038

Žabkar, V., & Hosta, M. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of business ethics*, *171*(2), 273-293. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0

Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, *37*(2), 197-206.

CÁ NHÂN HÓA TRẢI NGHIỆM DU LỊCH TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

Personalized Tourism Experiences in the Context of Digital Transformation

NGUYỄN THỊ THANH HÀ[1*], **NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THẢO**[2]
[1]*Trường Cao đẳng Đà Lạt*
[2]*Trường Đại học Đà Lạt*
**Email: nguyenthithanhha@cddl.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh cạnh tranh giữa các điểm đến ngày càng gia tăng, việc nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch trở thành yếu tố quan trọng nhằm gia tăng sự hài lòng du khách. Cá nhân hóa trải nghiệm du lịch dựa trên nhu cầu, sở thích và hành vi của từng du khách đang trở thành xu hướng nổi bật trong phát triển du lịch hiện nay. Bài viết phân tích vai trò của cá nhân hóa trong nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số. Thông qua phương pháp tổng hợp tài liệu và phân tích lý thuyết, nghiên cứu làm rõ các yếu tố thúc đẩy cá nhân hóa như công nghệ số, dữ liệu du khách và sự tương tác giữa du khách với điểm đến. Kết quả cho thấy cá nhân hóa không chỉ cải thiện mức độ hài lòng của du khách mà còn góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm và tạo sự khác biệt cho điểm đến. Bài viết đề xuất một số định hướng nhằm tăng cường cá nhân hóa trải nghiệm du lịch thông qua quản trị điểm đến, phát triển nguồn nhân lực và ứng dụng công nghệ. Nghiên cứu góp phần cung cấp cơ sở tham khảo cho các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách trong giai đoạn phát triển mới của ngành du lịch.

Từ khóa: *cá nhân hóa, chuyển đổi số, du lịch thông minh, du khách, trải nghiệm du lịch.*

ABSTRACT

In the context of increasing competition among destinations, improving the quality of tourism experiences has become an important factor in enhancing tourist satisfaction. Personalizing tourism experiences based on the needs, preferences, and behaviors of individual tourists is becoming a prominent trend in current tourism development. This article analyzes the role of personalization in improving the quality of tourism experiences in the context of digital transformation. Through a literature review and theoretical analysis, the study clarifies the factors promoting personalization, including digital technology, tourist data, and the interaction between tourists and destinations. The results show that personalization not only improves tourist satisfaction but also enhances the experiential value and creates differentiation for destinations. The article proposes several directions to strengthen the personalization of tourism experiences through destination management, human resource development, and technology application. This study contributes to providing a reference basis for managers and tourism enterprises in improving the quality of tourist experiences in the new development stage of the tourism industry.

Keywords: *personalization, digital transformation, smart tourism, tourists, tourism experience.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số, ngành du lịch đang chứng kiến những thay đổi sâu sắc trong hành vi và nhu cầu của du khách. Du khách ngày nay không chỉ tìm kiếm các dịch vụ du lịch cơ bản mà còn mong muốn những trải nghiệm mang tính cá nhân, độc đáo và phù hợp với sở thích riêng. Do đó, cá nhân hóa trải nghiệm du lịch đang trở thành xu hướng quan trọng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng giá trị cảm nhận của du khách.

Cá nhân hóa trong du lịch được hiểu là quá trình thiết kế và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch phù hợp với nhu cầu, sở thích và hành vi của từng cá nhân du khách. Sự phát triển của các công nghệ số như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và các nền tảng trực tuyến đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu thập và phân tích dữ liệu du khách, từ đó hỗ trợ doanh nghiệp và điểm đến trong việc thiết kế trải nghiệm phù hợp.

Tuy nhiên, việc triển khai cá nhân hóa trải nghiệm du lịch vẫn còn gặp nhiều thách thức, đặc biệt trong việc quản lý dữ liệu, ứng dụng công nghệ và đào tạo nguồn nhân lực. Vì vậy, việc nghiên cứu vai trò và các yếu tố thúc đẩy cá nhân hóa trải nghiệm du lịch có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển bền vững của ngành du lịch.

2. Tổng quan nghiên cứu

Nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đã trở thành một trong những hướng tiếp cận quan trọng trong khoa học du lịch hiện đại khi ngành du lịch chuyển từ cung cấp dịch vụ đơn thuần sang tạo ra giá trị trải nghiệm cho du khách. Nền tảng lý thuyết cho xu hướng này xuất phát từ khái niệm "nền kinh tế trải nghiệm" do Pine và Gilmore (1999) đề xuất, trong đó trải nghiệm được xem là cấp độ giá trị cao hơn của sản phẩm và dịch vụ. Theo quan điểm này, doanh nghiệp không chỉ cung cấp dịch vụ mà cần thiết kế những trải nghiệm mang tính cá nhân, đáng nhớ và có ý nghĩa đối với khách hàng.

Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu đã tập trung làm rõ bản chất và cấu trúc của trải nghiệm du lịch. Tung và Ritchie (2011) cho rằng trải nghiệm du lịch đáng nhớ được hình thành từ sự kết hợp của các yếu tố cảm xúc, nhận thức và sự tương tác giữa du khách với môi trường điểm đến. Tiếp nối hướng nghiên cứu này, Kim, Ritchie và McCormick (2012) đã phát triển thang đo Memorable Tourism Experience (MTE) nhằm đánh giá mức độ đáng nhớ của trải nghiệm du lịch thông qua các yếu tố như sự tham gia, ý nghĩa cá nhân, tính mới lạ và cảm xúc tích cực. Các nghiên cứu này khẳng định rằng trải nghiệm du lịch tích cực có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng, ý định quay lại và hành vi truyền miệng của du khách.

Cùng với sự phát triển của công nghệ số, nghiên cứu về trải nghiệm du lịch đã mở rộng sang khía cạnh trải nghiệm du lịch được hỗ trợ bởi công nghệ. Neuhofer, Buhalis và Ladkin (2015) cho rằng công nghệ số có khả năng nâng cao trải nghiệm du lịch thông qua việc tăng cường khả năng tương tác, cung cấp thông tin theo thời gian thực và hỗ trợ cá nhân hóa hành trình du lịch. Công nghệ di động, mạng xã hội và dữ liệu lớn giúp doanh nghiệp du lịch hiểu rõ hơn về hành vi và nhu cầu của du khách, từ đó thiết kế các dịch vụ phù hợp với từng cá nhân.

Trong bối cảnh này, khái niệm du lịch thông minh (smart tourism) đã trở thành một hướng nghiên cứu nổi bật. Gretzel, Sigala, Xiang và Koo (2015) cho rằng du lịch thông minh dựa trên việc tích hợp công nghệ thông tin, dữ liệu và các nền tảng số nhằm cải thiện quản trị điểm đến và gia tăng giá trị cảm nhận của du khách. Thông qua các hệ thống phân tích dữ liệu và nền tảng số, các điểm đến có thể cung cấp thông tin và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của từng du khách, từ đó thúc đẩy quá trình cá nhân hóa trải nghiệm du lịch.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của cá nhân hóa trong thiết kế trải nghiệm du lịch. Cá nhân hóa cho phép doanh nghiệp và điểm đến cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với sở thích, hành vi và bối cảnh của từng du khách (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). Việc sử dụng dữ liệu hành vi du khách từ các nền tảng trực tuyến giúp các doanh nghiệp dự đoán nhu cầu và đưa ra các gợi ý du lịch phù hợp hơn. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng trải nghiệm mà còn góp phần tăng sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

Tuy nhiên, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về trải nghiệm du lịch và ứng dụng công nghệ trong du lịch, các nghiên cứu tập trung trực tiếp vào vai trò của cá nhân hóa trong nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch tại điểm đến vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến đang phát triển. Do đó, việc tiếp tục nghiên cứu về cá nhân hóa trải nghiệm du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số có ý nghĩa quan trọng nhằm bổ sung cơ sở lý luận và cung cấp gợi ý cho hoạt động quản trị điểm đến.

3. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

3.1. Cơ sở lý thuyết

Tiếp cận trên ba góc độ lý thuyết như sau

*Thứ nhất, lý thuyết trải nghiệm du lịch.*Trong nghiên cứu du lịch hiện đại, trải nghiệm được xem là yếu tố cốt lõi tạo nên giá trị cho du khách. Theo Pine và Gilmore (1999), trong nền kinh tế trải nghiệm, doanh nghiệp cần thiết kế các trải nghiệm có ý nghĩa và đáng nhớ cho khách hàng. Tung và Ritchie (2011) cho rằng trải nghiệm du lịch được hình thành thông qua sự tương tác giữa du khách với môi trường điểm đến và các hoạt động du lịch. Những trải nghiệm tích cực có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách (Kim, Ritchie, & McCormick, 2012).

Thứ hai, lý thuyết cá nhân hóa dịch vụ. Cá nhân hóa dịch vụ đề cập đến việc điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch, cá nhân hóa giúp gia tăng giá trị cảm nhận và mức độ hài lòng của du khách thông qua việc cung cấp thông tin và dịch vụ phù hợp với từng cá nhân (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015).

Thứ ba, lý thuyết du lịch thông minh. Sự phát triển của công nghệ thông tin đã thúc đẩy hình thành mô hình du lịch thông minh, trong đó dữ liệu và các nền tảng số được sử dụng để nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến và cải thiện trải nghiệm du khách (Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). Công nghệ số cũng tạo điều kiện thuận lợi cho việc cá nhân hóa trải nghiệm du lịch.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận định tính nhằm phân tích vai trò của cá nhân hóa trong nâng cao trải nghiệm du lịch.

Phương pháp tổng hợp tài liệu: được sử dụng để hệ thống hóa các nghiên cứu liên quan đến trải nghiệm du lịch, cá nhân hóa dịch vụ và du lịch thông minh từ các công trình khoa học đã công bố.

Phương pháp phân tích nội dung: được áp dụng để đánh giá các xu hướng nghiên cứu và xác định những yếu tố ảnh hưởng đến cá nhân hóa trải nghiệm du lịch.

Phương pháp phân tích tổng hợp: được sử dụng nhằm rút ra các luận điểm khoa học và đề xuất một số định hướng nâng cao trải nghiệm du lịch thông qua cá nhân hóa dịch vụ. Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo của UNWTO, WTTC, McKinsey & Company và cơ quan quản lý du lịch Việt Nam nhằm bổ sung căn cứ thực tiễn về xu hướng hành vi du khách, mức độ ứng dụng công nghệ số và nhu cầu cá nhân hóa trải nghiệm du lịch trong giai đoạn hiện nay.

Nghiên cứu đồng thời tham khảo dữ liệu thực tiễn tại Bảo tàng Lâm Đồng như một trường hợp minh họa cho xu hướng ứng dụng công nghệ số trong hoạt động du lịch văn hóa. Việc lựa chọn điểm đến này nhằm bổ sung góc nhìn thực tiễn về khả năng nâng cao trải nghiệm du khách thông qua các công cụ số như nền tảng trực tuyến, truyền thông số và hỗ trợ tra cứu thông tin tại điểm tham quan. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp kết hợp phân tích trường hợp Bảo tàng Lâm Đồng giai đoạn 2023–2025.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Xu hướng gia tăng nhu cầu trải nghiệm du lịch cá nhân hóa

Kết quả tổng hợp các báo cáo ngành cho thấy nhu cầu cá nhân hóa trải nghiệm du lịch đang gia tăng rõ rệt trong những năm gần đây, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch phục hồi sau đại dịch COVID-19.

Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), năm 2024 lượng khách du lịch quốc tế toàn cầu đạt khoảng 1,3 tỷ lượt, tương đương 88% mức trước đại dịch năm 2019, cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường du lịch toàn cầu (UNWTO, 2024). Sự phục hồi này đi kèm với sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của du khách, khi họ ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa và có ý nghĩa hơn.

Trong bối cảnh đó, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng du khách hiện nay có xu hướng ưu tiên các sản phẩm du lịch linh hoạt, có thể điều chỉnh theo nhu cầu cá nhân thay vì các chương trình du lịch đại trà. Theo báo cáo của McKinsey & Company (2021), khoảng 71% người tiêu dùng mong đợi các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ được cá nhân hóa, trong khi 76% cho biết họ cảm thấy thất vọng khi không nhận được trải nghiệm cá nhân hóa. Xu hướng này cũng được ghi nhận trong lĩnh vực du lịch, khi du khách ngày càng quan tâm đến các trải nghiệm mang tính độc đáo, phản ánh sở thích và phong cách du lịch cá nhân.

Tại Việt Nam, sự gia tăng của nhu cầu trải nghiệm du lịch cá nhân hóa cũng gắn liền với sự phục hồi của thị trường du lịch. Theo số liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2024 Việt Nam đón khoảng 17,5 triệu lượt khách quốc tế và 110 triệu lượt khách nội địa, với tổng thu từ du lịch đạt khoảng 840 nghìn tỷ đồng. Sự gia tăng nhanh chóng của lượng khách du lịch cho thấy nhu cầu đa dạng về sản phẩm và trải nghiệm du lịch, trong đó các dịch vụ mang tính cá nhân hóa ngày càng được quan tâm (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2024).

Tại Đà Lạt, Bảo tàng Lâm Đồng là một ví dụ cho thấy nhu cầu trải nghiệm du lịch ngày càng gắn với yếu tố cá nhân hóa, đặc biệt đối với nhóm du khách quan tâm đến lịch sử, văn hóa và giáo dục trải nghiệm. Với hệ thống trưng bày đa dạng về lịch sử hình thành Đà Lạt, văn hóa các dân tộc bản địa và hiện vật đặc trưng của địa phương, điểm đến này thu hút nhiều nhóm khách khác nhau như học sinh, sinh viên, gia đình và khách du lịch tự do. Điều này cho thấy xu hướng du khách không chỉ tham quan đơn thuần mà còn mong muốn lựa chọn nội dung trải nghiệm phù hợp với sở thích, độ tuổi và mục đích chuyến đi. Trong bối cảnh đó, việc ứng dụng công nghệ số để hỗ trợ tra cứu thông tin, giới thiệu hiện vật và định hướng tham quan sẽ góp phần nâng cao khả năng cá nhân hóa trải nghiệm tại điểm đến văn hóa này.

Những kết quả này cho thấy cá nhân hóa trải nghiệm đang trở thành một xu hướng quan trọng trong phát triển du lịch hiện đại. Các điểm đến và doanh nghiệp du lịch cần chuyển từ mô hình cung cấp sản phẩm tiêu chuẩn sang thiết kế các trải nghiệm linh hoạt và phù hợp với từng nhóm du khách.

4.2. Vai trò của chuyển đổi số trong hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm du lịch

Chuyển đổi số đang đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy cá nhân hóa trải nghiệm du lịch. Sự phát triển của công nghệ thông tin, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo cho phép các doanh nghiệp du lịch thu thập và phân tích dữ liệu hành vi du khách, từ đó thiết kế các sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn với nhu cầu của từng cá nhân.

Theo báo cáo của Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC), công nghệ số đang trở thành một trong những yếu tố quan trọng nhất thúc đẩy sự đổi mới trong ngành du lịch toàn cầu. Năm 2023, hơn 65% du khách toàn cầu sử dụng các nền tảng trực tuyến để tìm kiếm thông tin và đặt dịch vụ du lịch, trong khi khoảng 70% các doanh nghiệp du lịch đã đầu tư vào các giải pháp công nghệ nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng (WTTC, 2023).

Trong bối cảnh đó, các hệ thống gợi ý thông minh dựa trên trí tuệ nhân tạo đang được ứng dụng rộng rãi trong ngành du lịch. Những hệ thống này có khả năng phân tích dữ liệu từ lịch sử tìm kiếm, hành vi đặt dịch vụ và đánh giá của khách hàng để đưa ra các đề xuất phù hợp với từng cá nhân. Điều này giúp cải thiện chất lượng trải nghiệm du lịch thông qua việc cung cấp thông tin và dịch vụ đúng thời điểm và đúng nhu cầu của du khách.

Ngoài ra, các công nghệ như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và các ứng dụng di động cũng đang được sử dụng để nâng cao mức độ tương tác giữa du khách và điểm đến. Theo Buhalis và Amaranggana (2015), các nền tảng du lịch thông minh cho phép kết nối dữ liệu từ nhiều nguồn khác nhau, giúp các điểm đến cung cấp dịch vụ du lịch linh hoạt và cá nhân hóa hơn. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách mà còn góp phần tăng cường năng lực cạnh tranh của điểm đến trong bối cảnh du lịch toàn cầu.

Tại địa phương, Bảo tàng Lâm Đồng là một ví dụ cho thấy chuyển đổi số có thể hỗ trợ tạo trải nghiệm du lịch văn hóa khác biệt theo hướng cá nhân hóa. Việc duy trì hiện diện trên các nền tảng số, cập nhật thông tin hoạt động thường xuyên và tăng cường truyền thông trực tuyến giúp du khách dễ dàng tiếp cận thông tin trước chuyến đi, chủ động lựa chọn thời gian tham quan và lựa chọn nội dung phù hợp với nhu cầu cá nhân. Theo Báo Lâm Đồng (2023), trong 9 tháng đầu năm 2023, ba cơ sở trực thuộc Bảo tàng Lâm Đồng đã đón 69.714 lượt khách tham quan, nghiên cứu và học tập; riêng tháng 9/2023 đạt 4.784 lượt khách, tăng 30% so với cùng kỳ năm trước. Sang năm 2024, Bảo tàng tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động trưng bày chuyên đề, giáo dục trải nghiệm và quảng bá hình ảnh điểm đến gắn với giá trị văn hóa địa phương. Đến năm 2025, đơn vị tiếp tục phối hợp tổ chức Tháng trải nghiệm điểm đến du lịch tỉnh Lâm Đồng, đa dạng hóa các chương trình tương tác cộng đồng, tham quan chuyên đề và hoạt động trải nghiệm dành cho nhiều nhóm khách khác nhau. Sự gia tăng về quy mô hoạt động trong giai đoạn 2023–2025 cho thấy nhu cầu tiếp cận các sản phẩm du lịch văn hóa ngày càng lớn, đồng thời đặt ra yêu cầu tăng cường ứng dụng công nghệ số trong tra cứu thông tin, hướng dẫn tham quan và thiết kế trải nghiệm phù hợp với từng nhóm du khách.

Xét theo tiến trình phát triển giai đoạn 2023–2025, có thể nhận thấy sự thay đổi rõ hơn trong cách tiếp cận du khách trước và sau khi đẩy mạnh các hoạt động số hóa thông tin và truyền thông trực tuyến. Trước đây, du khách chủ yếu tiếp cận thông tin về Bảo tàng Lâm Đồng thông qua giới thiệu trực tiếp, tài liệu in hoặc truyền miệng, nên khả năng nắm bắt nội dung trưng bày, thời gian hoạt động và các chương trình chuyên đề còn hạn chế. Việc tham quan phần lớn diễn ra theo hình thức truyền thống, ít có sự chuẩn bị trước về nhu cầu cá nhân.

Trong giai đoạn gần đây, cùng với việc tăng cường hiện diện trên nền tảng số, cập nhật thông tin thường xuyên và tổ chức các chương trình trải nghiệm đa dạng, du khách có điều kiện tìm hiểu trước nội dung tham quan, lựa chọn thời điểm phù hợp và chủ động xây dựng lịch trình theo sở thích. Nhóm khách gia đình có thể lựa chọn các hoạt động trải nghiệm dành cho trẻ em; nhóm học sinh, sinh viên quan tâm đến nội dung học tập; trong khi khách du lịch tự do có xu hướng ưu tiên không gian khám phá và trải nghiệm linh hoạt. Sự chuyển biến này cho thấy chuyển đổi số đã góp phần chuyển mô hình phục vụ từ đại trà sang tiếp cận gần hơn với nhu cầu từng nhóm khách, qua đó tăng tính gắn kết của du khách với điểm đến. Điều này cũng phù hợp với xu hướng gia tăng lượng khách tham quan trong giai đoạn gần đây và cho thấy hiệu quả bước đầu của việc đổi mới phương thức tiếp cận công chúng

4.3. Tác động của trải nghiệm cá nhân hóa đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách

Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy trải nghiệm cá nhân hóa có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến. Theo nghiên cứu của Kim, Ritchie và McCormick (2012), những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có tác động tích cực đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách. Các yếu tố như tính mới lạ, sự tham gia và ý nghĩa cá nhân của trải nghiệm đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành những trải nghiệm đáng nhớ.

Bên cạnh đó, nghiên cứu của Chen và Rahman (2018) cũng chỉ ra rằng các trải nghiệm du lịch mang tính cá nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách thông qua việc gia tăng giá trị cảm nhận và cảm xúc tích cực trong quá trình tham gia các hoạt động du lịch. Khi du khách cảm nhận rằng trải nghiệm du lịch được thiết kế phù hợp với nhu cầu và sở thích cá nhân, họ có xu hướng đánh giá cao hơn về chất lượng dịch vụ và hình ảnh của điểm đến.

Trong bối cảnh phát triển của mạng xã hội, các trải nghiệm cá nhân hóa còn có tác động mạnh mẽ đến hành vi chia sẻ và truyền miệng của du khách. Những trải nghiệm độc đáo và mang tính cá nhân thường được du khách chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội, qua đó góp phần quảng bá hình ảnh điểm đến và thu hút thêm du khách mới. Điều này cho thấy việc đầu tư vào thiết kế trải nghiệm cá nhân hóa không chỉ giúp nâng cao sự hài lòng của du khách mà còn tạo ra giá trị marketing quan trọng cho điểm đến.

Tại các điểm đến văn hóa như Bảo tàng Lâm Đồng, mức độ hài lòng và lòng trung thành của du khách không chỉ phụ thuộc vào giá trị hiện vật hay không gian trưng bày, mà còn chịu tác động đáng kể từ khả năng tiếp cận thông tin, tính thuận tiện trong tham quan và mức độ phù hợp của trải nghiệm đối với từng nhóm khách. Trong bối cảnh chuyển đổi số, các yếu tố này ngày càng được cải thiện thông qua truyền thông trực tuyến, cập nhật thông tin thường xuyên trên nền tảng số và đa dạng hóa hình thức tương tác với công chúng.

Theo số liệu công bố năm 2023, ba cơ sở trực thuộc Bảo tàng Lâm Đồng đã đón 69.714 lượt khách tham quan, nghiên cứu và học tập; riêng tháng 9 đạt 4.784 lượt khách, tăng 30% so với cùng kỳ năm trước. Kết quả này cho thấy sức hút của điểm đến tiếp tục được duy trì, đồng thời phản ánh nhu cầu ngày càng lớn đối với loại hình du lịch gắn với tìm hiểu lịch sử, văn hóa và giáo dục trải nghiệm. Khi lượng khách tăng ổn định, điều đó cũng cho thấy mức độ chấp nhận và đánh giá tích cực của công chúng đối với sản phẩm du lịch văn hóa tại địa phương.

Trong giai đoạn 2024–2025, Bảo tàng Lâm Đồng tiếp tục mở rộng các hoạt động trưng bày chuyên đề, chương trình trải nghiệm thực tế, giáo dục di sản và sự kiện cộng đồng. Việc thường xuyên đổi mới nội dung tham quan giúp du khách có thêm lý do quay trở lại, thay vì chỉ ghé thăm một lần như mô hình bảo tàng truyền thống. Đây là yếu tố quan trọng hình thành lòng trung thành của du khách, bởi khi điểm đến liên tục tạo ra trải nghiệm mới, khả năng tái tham quan sẽ cao hơn.

Bên cạnh đó, chuyển đổi số góp phần nâng cao sự hài lòng thông qua việc giúp du khách chủ động chuẩn bị hành trình trước chuyến đi. Khi có thể tìm hiểu trước thông tin về giờ mở cửa, chủ đề trưng bày, vị trí di chuyển và các hoạt động nổi bật, du khách sẽ dễ lựa chọn thời điểm tham quan phù hợp với nhu cầu cá nhân. Nhóm khách gia đình có thể lựa chọn thời gian thuận tiện cho trẻ em; nhóm học sinh, sinh viên quan tâm đến nội dung học tập; trong khi khách du lịch tự do có xu hướng ưu tiên trải nghiệm linh hoạt và tự khám phá. Sự chủ động này làm gia tăng cảm nhận tích cực trong toàn bộ quá trình tham quan.

Ngoài ra, trải nghiệm phù hợp với nhu cầu cá nhân còn thúc đẩy hành vi truyền miệng tích cực. Khi du khách có trải nghiệm tốt, họ thường chia sẻ hình ảnh, đánh giá và cảm nhận trên mạng xã hội hoặc giới thiệu cho người thân, bạn bè. Đối với điểm đến văn hóa, đây là hình thức quảng bá có chi phí thấp nhưng hiệu quả cao, đồng thời góp phần mở rộng tệp khách mới. Vì vậy, có thể thấy rằng cá nhân hóa trải nghiệm thông qua ứng dụng công nghệ số không chỉ nâng cao sự hài lòng tức thời mà còn góp phần củng cố lòng trung thành, gia tăng khả năng quay lại và nâng cao hình ảnh điểm đến trong dài hạn.

4.4. Những thách thức trong triển khai cá nhân hóa trải nghiệm du lịch

Mặc dù cá nhân hóa trải nghiệm du lịch mang lại nhiều lợi ích, việc triển khai mô hình này trong thực tế vẫn còn gặp nhiều thách thức. Đặc biệt, cá nhân hóa đòi hỏi khả năng nhận diện nhu cầu, sở thích và hành vi của từng nhóm du khách trên cơ sở dữ liệu được cập nhật thường xuyên. Đây là yêu cầu không dễ đáp ứng đối với nhiều doanh nghiệp du lịch có quy mô nhỏ hoặc nguồn lực hạn chế.

Trước hết, việc thu thập và quản lý dữ liệu du khách đòi hỏi hệ thống công nghệ hiện đại cũng như các cơ chế bảo mật thông tin phù hợp. Theo OECD (2020), một trong những thách thức lớn nhất của quá trình chuyển đổi số trong du lịch là năng lực quản lý dữ liệu và bảo vệ quyền riêng tư của khách hàng. Trong khi đó, nếu dữ liệu thu thập thiếu chính xác, phân tán hoặc không được xử lý kịp thời, các đề xuất cá nhân hóa có thể không phù hợp với nhu cầu thực tế của du khách, thậm chí tạo ra trải nghiệm không tích cực.

Nhiều doanh nghiệp du lịch, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, vẫn còn hạn chế về nguồn lực tài chính và năng lực công nghệ. Việc đầu tư vào các hệ thống phân tích dữ liệu, nền tảng số và các giải pháp trí tuệ nhân tạo đòi hỏi chi phí lớn cũng như nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao. Đây là rào cản phổ biến tại nhiều địa phương, nơi phần lớn doanh nghiệp du lịch vẫn đang vận hành theo mô hình truyền thống và chưa có điều kiện đầu tư mạnh cho chuyển đổi số.

Ngoài ra, sự gia tăng nhanh chóng của lượng khách du lịch cũng đặt ra áp lực đối với công tác quản trị điểm đến. Theo dự báo của WTTC (2023), ngành du lịch toàn cầu có thể đóng góp khoảng 15,5 nghìn tỷ USD cho kinh tế thế giới vào năm 2033, chiếm khoảng 11,6% GDP toàn cầu. Sự tăng trưởng này đòi hỏi các điểm đến phải nâng cao năng lực quản trị, phát triển cơ sở hạ tầng và áp dụng các mô hình du lịch thông minh nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của du khách.

Bên cạnh yếu tố công nghệ, sự phối hợp chia sẻ dữ liệu giữa doanh nghiệp, điểm đến và cơ quan quản lý cũng có ý nghĩa quan trọng trong việc hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh và cung cấp trải nghiệm liền mạch cho du khách. Do đó, để triển khai hiệu quả cá nhân hóa trải nghiệm du lịch, cần có sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo trong việc thúc đẩy chuyển đổi số, phát triển nguồn nhân lực và xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh

5. Giải pháp nâng cao trải nghiệm du lịch thông qua cá nhân hóa gắn với chiến lược phát triển du lịch quốc gia

Từ các kết quả nghiên cứu về xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm du lịch và vai trò của chuyển đổi số trong phát triển du lịch hiện nay, có thể đề xuất một số định hướng giải pháp nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách tại điểm đến. Các giải pháp này cần được triển khai đồng bộ và gắn với định hướng của Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 được ban hành theo Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 của Thủ tướng Chính phủ, trong đó nhấn mạnh mục tiêu phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, đồng thời thúc đẩy chuyển đổi số và phát triển du lịch thông minh (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gia tăng, các giải pháp không chỉ hướng đến tăng trưởng lượng khách mà cần chú trọng nâng cao chất lượng trải nghiệm, mức chi tiêu và khả năng quay lại của du khách thông qua các hình thức cá nhân hóa phù hợp.

Một là, cần chú trọng xây dựng và hoàn thiện hệ thống dữ liệu du lịch phục vụ quá trình cá nhân hóa trải nghiệm du khách. Trong bối cảnh chuyển đổi số, dữ liệu du lịch đóng vai trò nền tảng trong việc phân tích hành vi, nhu cầu và xu hướng tiêu dùng của du khách. Việc hình thành cơ sở dữ liệu du lịch quốc gia và tăng cường kết nối dữ liệu giữa các cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch và các nền tảng số sẽ giúp nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến cũng như hỗ trợ doanh nghiệp trong việc thiết kế các sản phẩm du lịch phù hợp với từng nhóm khách du lịch. Định hướng này cũng phù hợp với Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 được ban hành theo Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020, trong đó xác định du lịch là một trong những lĩnh vực ưu tiên triển khai chuyển đổi số (Thủ tướng Chính phủ, 2020b). Đồng thời, cần xây dựng cơ chế chia sẻ dữ liệu có kiểm soát giữa các chủ thể trong chuỗi cung ứng du lịch nhằm bảo đảm vừa khai thác hiệu quả dữ liệu, vừa tuân thủ các nguyên tắc bảo mật thông tin cá nhân của du khách.

Hai là, việc thúc đẩy chuyển đổi số trong hoạt động của doanh nghiệp du lịch là yếu tố quan trọng nhằm nâng cao khả năng cung cấp các dịch vụ du lịch mang tính cá nhân hóa. Các doanh nghiệp cần tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng và các công cụ phân tích dữ liệu nhằm hiểu rõ hơn về hành vi và nhu cầu của du khách. Thông qua việc khai thác dữ liệu từ các nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến, mạng xã hội và các ứng dụng du lịch, doanh nghiệp có thể thiết kế các sản phẩm du lịch linh hoạt và phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Việc ứng dụng các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, hệ thống gợi ý thông minh hay các nền tảng du lịch trực tuyến không chỉ góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách mà còn giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường du lịch ngày càng phát triển. Đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, cần có chính sách hỗ trợ tiếp cận nền tảng số dùng chung, tư vấn chuyển đổi số và đào tạo kỹ năng ứng dụng công nghệ nhằm giảm chi phí đầu tư ban đầu

Ba là, yếu tố quan trọng khác trong việc triển khai cá nhân hóa trải nghiệm du lịch là phát triển nguồn nhân lực du lịch đáp ứng yêu cầu của quá trình chuyển đổi số. Nguồn nhân lực du lịch cần được trang bị không chỉ kiến thức chuyên môn về quản trị du lịch mà còn các kỹ năng liên quan đến công nghệ, phân tích dữ liệu và thiết kế trải nghiệm du lịch. Trong bối cảnh đó, các cơ sở đào tạo du lịch cần đổi mới chương trình đào tạo theo hướng tăng cường nội dung về du lịch thông minh, quản trị trải nghiệm du khách và ứng dụng công nghệ trong hoạt động du lịch. Đồng thời, cần chú trọng phát triển các kỹ năng mềm như giao tiếp liên văn hóa, khả năng thích ứng với nhu cầu đa dạng của du khách và năng lực sáng tạo trong thiết kế sản phẩm du lịch. Việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo ra những trải nghiệm du lịch mang tính cá nhân hóa và khác biệt cho du khách. Bên cạnh đào tạo dài hạn, cần tăng cường các chương trình bồi dưỡng ngắn hạn cho lực lượng lao động đang làm việc trong ngành nhằm cập nhật kỹ năng số và năng lực phục vụ khách hàng theo xu hướng mới.

Bốn là, việc tăng cường liên kết giữa các chủ thể trong hệ sinh thái du lịch cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách. Sự liên kết này cũng tạo điều kiện hình thành các gói sản phẩm tích hợp giữa lưu trú, vận chuyển, ẩm thực, mua sắm và trải nghiệm địa phương, từ đó gia tăng mức độ thuận tiện cho du khách. Phát triển du lịch trong bối cảnh hiện nay không chỉ là hoạt động của riêng các doanh nghiệp du lịch mà cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và các cơ sở đào tạo. Sự liên kết này giúp chia sẻ thông tin, nguồn lực và kinh nghiệm trong việc phát triển sản phẩm du lịch cũng như nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến. Đặc biệt, sự tham gia của cộng đồng địa phương trong hoạt động du lịch có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo ra những trải nghiệm du lịch mang tính bản sắc văn hóa và sự khác biệt của điểm đến. Điều này không chỉ tạo trải nghiệm khác biệt cho du khách mà còn giúp phát huy giá trị văn hóa địa phương và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

Năm là, cần định hướng phát triển các sản phẩm du lịch dựa trên trải nghiệm cá nhân của du khách. Việc thiết kế sản phẩm cần dựa trên từng phân khúc khách như khách trẻ, khách gia đình, khách cao tuổi, khách quốc tế hoặc nhóm khách có nhu cầu chuyên biệt nhằm nâng cao hiệu quả cá nhân hóa. Trong bối cảnh nhu cầu du lịch ngày càng đa dạng, các điểm đến cần chuyển từ việc phát triển sản phẩm du lịch đại trà sang xây dựng các sản phẩm du lịch chuyên đề và trải nghiệm. Những loại hình du lịch như du lịch văn hóa, du lịch sinh thái, du lịch chăm sóc sức khỏe, du lịch cộng đồng hay du lịch trải nghiệm đang ngày càng được du khách quan tâm. Việc phát triển các sản phẩm du lịch dựa trên trải nghiệm không chỉ giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách mà còn góp phần kéo dài thời gian lưu trú, gia tăng chi tiêu của du khách và nâng cao giá trị kinh tế của ngành du lịch. Định hướng này phù hợp với mục tiêu phát triển du lịch bền vững và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch được đề ra trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

6. Kết luận

Bài viết đã làm rõ vai trò của cá nhân hóa trải nghiệm du lịch trong bối cảnh ngành du lịch đang chịu tác động mạnh mẽ của chuyển đổi số và sự thay đổi nhanh chóng trong nhu cầu của du khách. Kết quả phân tích cho thấy du khách hiện nay không chỉ quan tâm đến dịch vụ cơ bản mà ngày càng kỳ vọng những trải nghiệm phù hợp với sở thích cá nhân, linh hoạt và có giá trị cảm xúc cao hơn. Bên cạnh đó, chuyển đổi số đang trở thành nền tảng quan trọng thúc đẩy quá trình cá nhân hóa thông qua việc ứng dụng dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, nền tảng trực tuyến và các công cụ tương tác số. Những công nghệ này giúp doanh nghiệp du lịch và điểm đến hiểu rõ hành vi khách hàng, từ đó thiết kế sản phẩm, dịch vụ và hành trình phù hợp hơn với từng nhóm du khách.

Nghiên cứu cũng cho thấy cá nhân hóa trải nghiệm có tác động tích cực đến mức độ hài lòng, khả năng quay lại, hành vi truyền miệng tích cực và năng lực cạnh tranh của điểm đến. Đối với Việt Nam, đây là định hướng cần được ưu tiên trong quá trình phát triển du lịch chất lượng cao, gia tăng giá trị gia tăng và nâng cao hình ảnh điểm đến trên thị trường trong nước và quốc tế. Từ đó, bài viết đề xuất cần đẩy mạnh đầu tư hạ tầng số, phát triển hệ thống dữ liệu du lịch, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và tăng cường liên kết giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Đây là những điều kiện quan trọng để triển khai hiệu quả cá nhân hóa trải nghiệm du lịch, hướng tới phát triển ngành du lịch bền vững trong giai đoạn mới.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn giới hạn do chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp và phân tích định tính. Trong thời gian tới, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng khảo sát thực nghiệm tại nhiều điểm đến khác nhau nhằm đánh giá sâu hơn mức độ tác động của cá nhân hóa trải nghiệm đến hành vi và sự hài lòng của du khách.

Tài liệu tham khảo

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalization of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), Information and communication technologies in tourism 2015 (pp. 377–389). Springer.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. Tourism Management Perspectives, 26, 153–163.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 51(1), 12–25. https://doi.org/10.1177/004728751 0385467

McKinsey & Company. (2021). Next in personalization 2021 report. McKinsey & Company.

OECD. (2020). Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19). OECD Publishing.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Thủ tướng Chính phủ. (2020a). Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 về việc phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

Thủ tướng Chính phủ. (2020b). Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03 tháng 6 năm 2020 về việc phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2024). Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch năm 2024. Tổng cục Du lịch Việt Nam.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. Annals of Tourism Research, 38(4), 1367–1386. https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009

UNWTO. (2024). World tourism barometer. United Nations World Tourism Organization.

WTTC. (2023). Travel & tourism economic impact report 2023. World Travel & Tourism Council.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 244–249. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005

Báo Lâm Đồng. (2023). Bảo tàng Lâm Đồng đón gần 70.000 lượt khách tham quan trong 9 tháng đầu năm 2023. Báo Lâm Đồng.

HÀNH VI DU KHÁCH TRONG BỐI CẢNH CÔNG NGHỆ SỐ

Tourist Behavior in the Context of Digital Technology

NGUYỄN THỊ NGÂN ANH

Khoa Công nghiệp Văn hóa, Trường Đại học Thủ Dầu Một
Email: anhntn.cnvh@tdmu.edu.vn

TÓM TẮT

Cùng với quá trình chuyển đổi số, hành vi du khách đã có những thay đổi đáng kể. Cụ thể, du khách ngày càng có xu hướng lập kế hoạch chuyến đi dựa trên gợi ý từ mạng xã hội và nội dung do trí tuệ nhân tạo (AI) tạo ra. Điều này khiến quá trình ra quyết định trở nên dễ dự đoán hơn. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu này xem xét cách thức mà công nghệ hiện đại định hình và hỗ trợ dự báo hành vi tiêu dùng của khách du lịch. Nghiên cứu tổng hợp các công trình công bố từ năm 2020 trên các tạp chí Q1 và Q2 thuộc danh mục Scopus nhằm đảm bảo tính cập nhật và chất lượng học thuật trong giai đoạn hậu COVID-19. Kết quả cho thấy nội dung do người dùng tạo trên mạng xã hội có ảnh hưởng mạnh hơn nội dung do AI tạo ra. AI đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao mức độ hài lòng và dự báo nhu cầu du khách. Tuy nhiên, lo ngại về quyền riêng tư và chi phí vận hành cao là những rào cản nổi bật nhất. Từ kết quả, bài viết đề xuất các giải pháp thực tiễn cho nhà quản trị. Đồng thời, tác giả gợi ý hướng nghiên cứu trong tương lai, cụ thể là các nghiên cứu theo chiều dọc về mức độ chấp nhận AI trong du lịch.

Từ khóa: *công nghệ; trí tuệ nhân tạo (AI); dự báo nhu cầu; hành vi du khách.*

ABSTRACT

Travelers' behaviors have changed significantly in the era of digital transformation. Specifically, tourists increasingly plan trips based on recommendations from social media and AI-generated content, making their decision-making more predictable. In this context, this study examines how AI and advanced technologies shape and forecast consumer behavior in travel. This study synthesizes research published since 2020 in Scopus-indexed Q1 and Q2 journals to ensure a focus on recent, high-quality post COVID-19 contributions. The findings suggest that user-generated content on social media exerts a stronger influence than AI-produced material. AI also plays an important role in enhancing customer satisfaction and improving demand prediction. However, privacy concerns and high costs remain the most prominent barriers. The paper provides actionable implications for practitioners. It also outlines future research directions, particularly the need for longitudinal studies on AI adoption in tourism. Overall, the study sheds light on how technology is shifting travel behavior and supports more sustainable implementation.

Keywords: *high technologies, Artificial intelligence (AI), demand forecasting, travellers' behavior*.

1. Giới thiệu

Sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI) và các công nghệ hiện đại đã tạo nên một bước ngoặt lớn trong ngành du lịch (Ivasciuc và cộng sự, 2025). Các ứng dụng thông minh giúp cá nhân hóa trải nghiệm, tối ưu dịch vụ và tăng mức độ tiện lợi cho du khách. Từ chatbot hỗ trợ 24/7, các nền tảng gợi ý lịch trình thông minh đến công nghệ thực tế ảo (VR) tái hiện điểm đến, các nhà nghiên cứu khẳng định AI và công nghệ số đang dần thay đổi cách con người khám phá thế giới (Lalicic và cộng sự, 2021). Du khách có xu hướng tìm kiếm, so sánh và đặt dịch vụ trực tuyến nhiều hơn dựa trên các khuyến nghị cá nhân hóa từ nền tảng thông minh. Họ cũng ưu tiên các trải nghiệm thuận tiện và hỗ trợ tức thì thông qua chatbot hoặc ứng dụng di động (Lalicic và cộng sự, 2021). Điều này khiến hành vi du lịch trở nên chủ động hơn, linh hoạt hơn, phụ thuộc nhiều hơn vào công nghệ (Fan và cộng sự, 2019), đặt ra thách thức cho doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi số. Hệ quả là nhu cầu du lịch ngày càng biến động, chịu chi phối bởi nền tảng số. Từ góc độ quản trị, nhờ vào chuyển đổi số, nhu cầu tiêu dùng có thể được dự báo tốt hơn nhưng đồng thời cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro cao hơn (Bulchand-Gidumal, 2022).

Khi doanh nghiệp ngày càng đẩy mạnh cá nhân hóa các kênh truyền thông số nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng, nâng cao sự hài lòng và tăng sức cạnh tranh, các lo ngại về quyền riêng tư và an toàn dữ liệu đã trở thành một trong những rào cản lớn nhất (Huertas và Orden-Mejía, 2022). Việc sử dụng dữ liệu khách hàng là điều kiện quan trọng để tạo ra các dịch vụ du lịch mang tính cá nhân hóa, nhưng đồng thời cũng đặt ra các vấn đề về niềm tin, quyền sở hữu dữ liệu và trách nhiệm trong việc ứng dụng công nghệ. Bên cạnh đó, sự phát triển công nghệ nhanh chóng khiến quá trình tìm kiếm thông tin trở nên phức tạp và phân mảnh hơn (Xiang & Fesenmaier, 2022), diễn ra qua nhiều điểm chạm như công cụ tìm kiếm, nền tảng đặt chỗ, mạng xã hội và các môi trường ảo khác trong suốt mọi giai đoạn của hành trình du lịch. Hệ sinh thái số này khiến doanh nghiệp khó duy trì cái nhìn rõ ràng về hành vi khách hàng, quản trị dữ liệu hiệu quả và đảm bảo tuân thủ các quy định về quyền riêng tư (Huertas và Orden-Mejía, 2022).

Đối với các nhà quản trị du lịch, thách thức càng trở nên gay gắt do tốc độ chuyển đổi của ngành diễn ra nhanh trong khi thời gian và nguồn lực để theo kịp công nghệ mới lại có hạn (Lambrecht và cộng sự, 2024). Vì vậy, việc xác định kênh số nào có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định du lịch là rất quan trọng, giúp doanh nghiệp ưu tiên đầu tư và thiết kế chiến lược marketing hiệu quả hơn. Đồng thời, nhận diện các cơ hội và thách thức trong quá trình chuyển đổi số, như chi phí hạ tầng, quản trị dữ liệu, kỹ năng nhân lực và yêu cầu pháp lý, sẽ thúc đẩy doanh nghiệp xây dựng chiến lược chuyển đổi số thực tế và bền vững hơn (Vidhya và cộng sự, 2023).

Mặc dù các nghiên cứu về hành vi du lịch trong môi trường số ngày càng gia tăng, nhiều công trình hiện nay vẫn chủ yếu tập trung vào các yếu tố đơn lẻ ảnh hưởng đến quyết định của du khách, chưa chú trọng đầy đủ đến sự chuyển đổi rộng hơn của hành vi tiêu dùng dưới tác động của AI và các công nghệ mới (Vidhya và cộng sự, 2023; Lambrecht và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, các rào cản như quyền riêng tư, chi phí triển khai, năng lực nhân sự và quản trị dữ liệu thường được thảo luận tách biệt với các lợi ích của công nghệ số và AI (Bulchand-Gidumal và cộng sự, 2024; Šakytė-Statnickė & Budrytė-Ausiejienė, 2025). Sự phân tán này khiến bức tranh về hành vi du khách trong bối cảnh công nghệ số chưa thật sự liền mạch, đặc biệt là trong việc liên kết giữa các kênh ảnh hưởng đến ý định du lịch, vai trò hỗ trợ và rào cản của AI.

Vì vậy, nghiên cứu tập trung tổng hợp và phân tích các bằng chứng thực nghiệm gần đây về vai trò cũng như rào cản của công nghệ số và AI trong ngành du lịch. Qua đó, nghiên cứu mong muốn đóng góp cho lý luận và thực tiễn, giúp doanh nghiệp du lịch thích ứng với môi trường chuyển đổi số. Đồng thời, bài viết đề xuất cách tiếp cận chiến lược để doanh nghiệp tận dụng AI nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, tăng năng lực cạnh tranh và xây dựng niềm tin dài hạn, trong khi vẫn kiểm soát hiệu quả các rủi ro vận hành và rủi ro về quyền riêng tư.

2. Phương pháp nghiên cứu

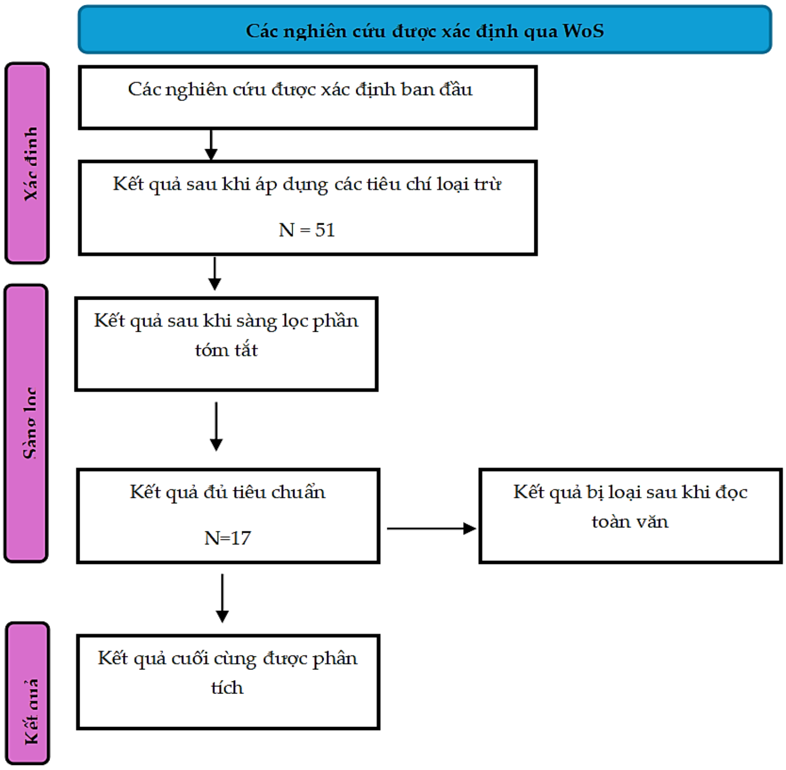
Bài viết sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu bán hệ thống kết hợp tổng hợp chủ đề. Theo Snyder (2019), tổng quan bán hệ thống phù hợp với những chủ đề rộng, có tài liệu phân tán theo nhiều hướng nghiên cứu khác nhau, nhằm nhận diện xu hướng, chủ đề chính và khoảng trống trong tri thức hiện có. Sau khi sàng lọc tài liệu, nghiên cứu áp dụng tổng hợp chủ đề theo Thomas và Harden (2008), tức là trích xuất các kết quả chính từ những nghiên cứu được chọn, nhóm các kết quả tương đồng thành chủ đề mô tả, sau đó diễn giải thành các nhóm hàm ý phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Về nguồn dữ liệu, Web of science (WOS) được chọn làm cơ sở dữ liệu chính. Đây là một trong những cơ sở dữ liệu thư mục quốc tế đầu tiên có phạm vi bao phủ liên ngành rộng, đồng thời được sử dụng phổ biến trong việc lựa chọn tạp chí, đánh giá nghiên cứu và thực hiện các phân tích thư mục học (bibliometric). Do đó, nghiên cứu sử dụng WOS như nguồn trích xuất tài liệu nền tảng. Để bảo đảm chất lượng học thuật của nguồn dữ liệu, sau khi truy xuất, các bài báo được đối chiếu với xếp hạng tạp chí trong danh mục Scopus để chỉ giữ lại các công trình công bố trên tạp chí Q1 hoặc Q2.

Tiêu chí lựa chọn bao gồm: bài báo được công bố từ năm 2020 trở lại đây, viết bằng tiếng Anh, thuộc lĩnh vực du lịch, hành vi người tiêu dùng, công nghệ số hoặc AI, và có liên quan trực tiếp đến hành vi du khách trong bối cảnh công nghệ. Các tài liệu không phải bài báo khoa học, không liên quan trực tiếp đến hành vi du khách, hoặc không cung cấp bằng chứng phù hợp với mục tiêu nghiên cứu được loại khỏi mẫu phân tích.

Quá trình lựa chọn tài liệu được trình bày theo các bước tương thích với sơ đồ PRISMA (Page và cộng sự, 2021). Cụ thể, ở bước xác định, nghiên cứu truy xuất được 103 tài liệu từ WOS bằng chuỗi từ khóa đã xác lập. Ở bước sàng lọc ban đầu, các tài liệu không đáp ứng tiêu chí về thời gian công bố, ngôn ngữ, loại hình tài liệu và xếp hạng tạp chí được loại bỏ, còn lại 51 tài liệu. Ở bước sàng lọc tiêu đề và tóm tắt, các bài không tập trung vào hành vi du khách, không liên quan trực tiếp đến AI hoặc công nghệ số trong du lịch, hoặc không cung cấp kết quả phù hợp với mục tiêu nghiên cứu được loại bỏ, còn lại 17 bài để đọc toàn văn. Ở bước đánh giá toàn văn, hai bài tiếp tục bị loại vì không cung cấp bằng chứng trực tiếp liên quan đến ba nhóm chủ đề phân tích của nghiên cứu. Cuối cùng, 15 bài được đưa vào tổng hợp theo chủ đề.

Chuỗi từ khoá kìm kiếm được áp dụng bao gồm: ("high technolog*" OR "advanced technolog*" OR "artificial intelligence") AND ("traveller*" OR "tourist*") AND ("behavior*" OR "behaviour*"), giới hạn tìm kiếm trong tiêu đề, từ khoá và tóm tắt. Kết quả tìm kiếm ban đầu thu được 103 bài. Sau khi áp dụng các tiêu chí loại trừ và đánh giá toàn văn, còn lại 15 bài đáp ứng điều kiện và được đưa vào phân tích (xem hình 1 và bảng 1).


Các nghiên cứu được xác định qua WoS
Xác định
Các nghiên cứu được xác định ban đầu
Kết quả sau khi áp dụng các tiêu chí loại trừ
N = 51
Sàng lọc
Kết quả sau khi sàng lọc phần tóm tắt
Kết quả đủ tiêu chuẩn
N=17
Kết quả bị loại sau khi đọc toàn văn
Kết quả
Kết quả cuối cùng được phân tích

Hình 1. Quy trình lựa chọn tài liệu

Bảng 1. Các nghiên cứu được sử dụng để phân tích

TT	Tác giả (năm)	Tạp chí
1	Mathew & Soliman (2021)	Journal of consumer behaviour
2	Stadler và cộng sự (2025)	Journal of destination marketing & management
3	Huertas và Orden-Mejía (2022)	European journal of tourism research
4	Gallino & Rooderkerk (2020)	California management review
5	Shi và cộng sự (2022)	Tourism management
6	Ekmekci và cộng sự (2025)	Asia Pacific journal of tourism research
7	An và cộng sự (2021)	Journal of destination marketing and management
8	Gao và cộng sự (2024)	Information technology and tourism
9	Pourazad và cộng sự, (2025)	Information technology and tourism
10	Gräsner & Vogt (2023)	Entrepreneurship and sustainability issues
11	Lalicic và cộng sự (2021)	Journal of business research
12	Ivasciuc và cộng sự (2025)	Administrative Sciences
13	Lambrecht và cộng sự (2024)	Journal of marketing research
14	Pooja và cộng sự (2025)	International journal of consumer studies
15	Sharma và cộng sự (2021)	International journal of culture, tourism and hospitality research

3. Kết quả

3.1 Hệ sinh thái kênh truyền thông số và tác động đến sự lựa chọn điểm đến của du khách

Du khách ngày càng có xu hướng tìm kiếm thông tin liên quan ngay cả khi đang ở điểm đến. Hành vi tìm kiếm khác nhau tùy theo chủ đề quan tâm, mức độ ưa thích và các nền tảng/công cụ số được sử dụng (Gallino & Rooderkerk, 2020; Shi và cộng sự, 2022). Ekmekçi và cộng sự (2025) khẳng định việc tiếp nhận thông tin liên quan đến du lịch trên mạng xã hội có tác động đáng kể đến quá trình ra quyết định và lập kế hoạch của du khách. Trong các mạng xã hội, Instagram thường nổi bật và có ảnh hưởng lớn nhất nhờ định dạng ưu tiên hình ảnh, do hình ảnh và video ngắn có thể nhanh chóng khơi gợi mong muốn, định hình hình ảnh điểm đến, khiến người xem dễ cân nhắc và đặt chuyến đi hơn (Pourazad và cộng sự, 2025). Bên cạnh đó, nhờ khả năng kể chuyện bằng hình ảnh, Instagram đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức về điểm đến và ảnh hưởng đến lựa chọn du lịch. Theo đó, Facebook và TikTok cũng có ảnh hưởng lớn, nhưng theo những cách khác nhau. Chẳng hạn, Facebook mạnh về cộng đồng và nhóm, còn TikTok nổi bật với các video ngắn lan truyền tạo xu hướng (Sharma và cộng sự, 2021; Gao và cộng sự, 2024). Đáng chú ý, du khách thường tin tưởng nội dung do cộng đồng tạo ra (bạn bè, du khách khác, nhà sáng tạo nội dung) hơn so với bài đăng do AI tạo ra. Vì vậy, nội dung chân thực từ người dùng thường tạo tác động mạnh hơn đến ý định du lịch. Ngoài ra, Stadler và cộng sự (2025) cho thấy người nghe podcast thường hình thành cảm nhận tích cực hơn về điểm đến, từ đó làm tăng ý định đi du lịch. Tương tự, những người ảnh hưởng trên mạng xã hội cũng tác động đáng kể đến hành vi tiêu dùng, được xem như một hình thức vừa quảng bá vừa cung cấp thông tin có tính thuyết phục (Pourazad và cộng sự, 2025). Công nghệ thực tế ảo (VR) được chứng minh có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm và ý định mua của du khách (An và cộng sự, 2021). Các trải nghiệm "xem trước" bằng VR làm tăng cảm giác hiện diện (telepresence) và cho phép khách hàng tiềm năng "thử" trải nghiệm trước khi ra quyết định, nhờ đó giảm rủi ro hủy đặt đối với một số loại sản phẩm/dịch vụ (Kim và cộng sự, 2020).

AI hội thoại thông qua chatbot hay các trợ lý ảo giúp đơn giản hóa và giảm các rào cản có thể xảy ra trong quá trình lập kế hoạch và đặt dịch vụ (Lalicic và cộng sự, 2021). Nhờ phản hồi nhanh, gợi ý lịch trình cá nhân hóa và quy trình đặt chỗ tinh gọn, các công cụ này gia tăng sự tiện lợi, thúc đẩy chuyển đổi số và khuyến khích khách hàng quay lại (Gao và cộng sự, 2024; Ostrom và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, các dữ liệu phát sinh trong quá trình vận hành, chẳng hạn như các câu hỏi lặp lại hay các khâu khách hàng thường bỏ dở khi đặt dịch vụ, có thể được sử dụng để tinh chỉnh chiến lược marketing và tăng hiệu quả dự báo nhu cầu.

Tóm lại, các kênh này hình thành một mô hình ảnh hưởng theo nhiều tầng. Trong đó, mạng xã hội khơi gợi sự quan tâm, VR củng cố sự tự tin, nội dung kể chuyện bằng âm thanh nuôi dưỡng ý định, và các trợ lý AI hỗ trợ từ sự tương tác đến hành động. Do mỗi kênh đều tạo ra các tín hiệu có thể đo lường, như tỷ lệ tương tác, thời gian lưu lại, lượt chia sẻ, số phiên trải nghiệm VR và tương tác chatbot, các thương hiệu du lịch có thể tích hợp những chỉ số này vào mô hình dự báo, phân bổ hiệu quả và định giá để tận dụng triệt để các hiệu quả kinh tế của tương tác số.

3.2 Vai trò của trí tuệ nhân tạo (AI) trong dự báo hành vi du khách

AI cho phép đưa ra các đề xuất "cá nhân hoá" về điểm đến, nơi lưu trú hay lịch trình dựa trên sở thích, lịch sử tìm kiếm và hành vi của du khách (Huertas và Orden-Mejía, 2022). Nhờ đó, mức độ hài lòng của khách hàng được cải thiện và lòng trung thành với thương hiệu cũng được củng cố. Hơn thế nữa, AI giúp du lịch bền vững nhờ phân tích dữ liệu hành vi của du khách (đi đâu, đi lúc nào, sở thích, dự định, tiêu dùng gì), giúp nhà quản lý đưa ra quyết định phù hợp với mục tiêu phát triển của điểm đến và hạn chế áp lực lên môi trường (Gallino & Rooderkerk, 2020; Ivasciuc và cộng sự, 2025). Tương tự, AI và các công nghệ số giúp doanh nghiệp nhận diện xu hướng tiêu dùng, dự báo nhu cầu và tối ưu các chiến dịch marketing (Lalicic và cộng sự, 2021; Pooja và cộng sự, 2025). Những hiểu biết này góp phần định hướng quyết định du lịch thông qua việc cung cấp các ưu đãi/đề xuất chính xác và phù hợp hơn với từng nhóm khách. Nhiều học giả cũng nhấn mạnh vai trò của nội dung số, hệ thống điểm chạm đa kênh và thông điệp truyền thông trong việc định hình quyết định của du khách (Lalicic và cộng sự, 2021). Chẳng hạn, Mathew & Soliman (2021) mở rộng Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) trong bối cảnh du lịch và chỉ ra rằng du khách dễ chọn sản phẩm hơn khi nội dung số được truyền thông tốt và họ thấy dịch vụ đó hữu ích. Nghiên cứu của Pourazad và cộng sự (2025) cho thấy các tín hiệu xã hội như lượt tương tác và nội dung do những người ảnh hưởng định hướng có thể dẫn dắt lựa chọn điểm đến từ lúc tìm hiểu đến khi ra quyết định. Do đó, thuật toán gợi ý càng có giá trị khi khai thác các tín hiệu này cùng với sở thích của người dùng để đề xuất điểm đến phù hợp

Hiệu quả và sự tiện lợi cũng là những lợi ích quan trọng khác của AI và công nghệ đối với hành vi du lịch của khách hàng (Gräsner & Vogt, 2023). Chatbot, trợ lý ảo và hệ thống đặt chỗ tự động giúp giảm thời gian chờ, tối ưu hoá và đơn giản hoá sự tương tác với khách hàng (Lalicic và cộng sự, 2021). Theo cách này, AI có thể đảm nhiệm một phần vai trò tương tự nhân viên dịch vụ, góp phần nâng cao năng suất vận hành và tạo ra những trải nghiệm mới (Kunz và cộng sự, 2019). Đối với VR, cảm giác hiện diện từ xa (telepresence) cùng với mức độ tập trung chú ý được xác định là hai yếu tố quan trọng nhất giúp VR phát huy hiệu quả và tính tiện lợi (An và cộng sự, 2021).

Sự gắn kết của du khách cũng được xem là một động lực quan trọng (Pooja và cộng sự, 2025). Cụ thể, AI và công nghệ đang làm thay đổi cách những du khách tiềm năng tương tác và kết nối với điểm đến (Lambrecht và cộng sự, 2024). Khi cung cấp các "bản xem trước" chân thực về điểm tham quan, nơi lưu trú hoặc trải nghiệm văn hóa, các công cụ này giúp tăng kết nối cảm xúc và giảm mức độ bất định trong quá trình ra quyết định (Pourazad và cộng sự, 2025; Gao và cộng sự, 2024). Đồng thời, nội dung trên mạng xã hội có thể thu hút khách tiềm năng bằng cách cá nhân hóa thông tin du lịch theo sở thích của từng người, từ đó định hình hình ảnh điểm đến và ảnh hưởng đến lựa chọn (Ivasciuc và cộng sự, 2025). Vì vậy, việc kết hợp AI với nội dung mạng xã hội có thể gia tăng đáng kể mức độ gắn kết của du khách thông qua việc củng cố kết nối cảm xúc và giảm sự không chắc chắn. Bổ sung cho lập luận này, Ivasciuc và cộng sự (2025) cho thấy Gen Z có xu hướng phụ thuộc nhiều vào các công cụ lập kế hoạch số AI, qua đó gợi ý một phân khúc thị trường mà các tính năng AI (chatbot, công cụ tạo lịch trình, gợi ý trải nghiệm) có thể tạo ra giá trị vượt trội.

3.3 Rào cản trong ứng dụng AI

Các nghiên cứu chỉ ra rằng lo ngại về quyền riêng tư là rào cản nổi bật nhất khiến du khách do dự khi chấp nhận sử dụng AI (Bulchand-Gidumal và cộng sự, 2024; Šakytė-Statnickė và cộng sự, 2025). Cụ thể, du khách lo lắng rằng thông tin cá nhân/nhạy cảm của mình có thể bị thu thập mà không được thông báo, bị sử dụng cho mục đích không phù hợp, hoặc bị lộ do sự cố bảo mật hay bị chia sẻ bởi bên thứ ba (Bulchand-Gidumal và cộng sự, 2024; Šakytė-Statnickė và cộng sự, 2025; Gräsner & Vogt, 2023). Nói cách khác, AI càng cá nhân hóa thì càng cần nhiều dữ liệu. Vì vậy, dù khách được phục vụ tốt hơn, họ vẫn có thể lo ngại dữ liệu của mình bị theo dõi hoặc sử dụng ngoài ý muốn (Lalicic và cộng sự, 2021). Những rủi ro về quyền riêng tư này làm giảm mức độ chấp nhận. Mặc dù người dùng thừa nhận sự tiện lợi và hữu ích của các dịch vụ tích hợp AI, nhưng lo ngại về việc bị giám sát, theo dõi, bị tạo hồ sơ hành vi và bị quảng cáo làm phiền khiến họ từ chối sử dụng hoặc giảm mức độ tương tác (Bulchand-Gidumal và cộng sự, 2024).

Chi phí tài chính và chi phí nhân lực cao để xây dựng và duy trì hệ thống AI mạnh cũng khiến bài toán chuyển đổi số trở nên căng thẳng hơn. Doanh nghiệp du lịch phải đối mặt với chi phí ban đầu cho nền tảng và hạ tầng, cùng các khoản chi vận hành liên tục như chi phí điện toán đám mây hoặc máy chủ nội bộ (Ali và cộng sự, 2023; Bulchand-Gidumal và cộng sự, 2024). Đồng thời, sự khan hiếm nhân lực chất lượng cao khiến quá trình xây dựng đội ngũ chuyên môn về AI và công nghệ cao trở nên khó khăn, đòi hỏi cả thời gian lẫn nguồn lực tài chính cho tuyển dụng và đào tạo. (Lalicic và cộng sự, 2021). Khi vòng đời công nghệ AI ngày càng ngắn, tổ chức còn phải dự trù ngân sách cho việc huấn luyện lại mô hình định kỳ, điều chỉnh lỗi bảo mật và cập nhật hệ thống (Šakytė-Statnickė và cộng sự, 2025).

Các yếu tố trên tạo ra một doanh nghiệp rơi vào tình huống tiến thoái lưỡng nan khi khách hàng kỳ vọng trải nghiệm ngày càng cá nhân hóa và tiện lợi, đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư đáng kể để cung cấp dịch vụ mà không làm tổn hại đến niềm tin và quyền riêng tư (Bulchand-Gidumal và cộng sự, 2024). Các giải pháp khả thi gồm thiết kế hệ thống theo nguyên tắc bảo vệ quyền riêng tư ngay từ đầu (privacy by design), áp dụng một số kỹ thuật bảo vệ dữ liệu khi cần (như differential privacy hoặc federated learning), đồng thời xây dựng quy trình quản trị dữ liệu minh bạch và có kiểm tra/đánh giá độc lập từ bên thứ ba (Lalicic và cộng sự, 2021; Bulchand-Gidumal và cộng sự, 2024).

Để triển khai hiệu quả trong điều kiện nguồn lực hạn chế, có thể bắt đầu theo từng giai đoạn, bắt đầu từ các dự án có tác động cao nhưng rủi ro thấp để đội ngũ học hỏi kịp thời, tích lũy kinh nghiệm; hợp tác với nhà cung cấp uy tín đã có sẵn công cụ và chuyên môn; đồng thời đào tạo nhân sự hiện có nhằm xây dựng năng lực nội bộ về dài hạn (Ali và cộng sự, 2023; Šakytė-Statnickė và cộng sự, 2025). Nhìn chung, để phát triển AI một cách có trách nhiệm và hiệu quả, doanh nghiệp cần cân bằng giữa sự tiện lợi và tính minh bạch/trách nhiệm giải trình, vừa chứng minh lợi ích rõ ràng cho du khách, vừa bảo vệ quyền riêng tư và đảm bảo hệ thống vận hành ổn định khi mở rộng quy mô (Mathew & Soliman, 2021).

4. Đề xuất giải pháp quản trị

Việc tích hợp dữ liệu từ mạng xã hội và thực tế ảo (VR) vào quy trình dự báo có thể giúp các tổ chức du lịch nắm bắt tín hiệu sớm về nhu cầu thị trường trong tương lai. Ở phần kết quả, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng mạng xã hội ảnh hưởng đáng kể đến quá trình tìm kiếm thông tin, hình thành nhận thức về điểm đến và lập kế hoạch chuyến đi của du khách. Cụ thể, Ekmekçi và cộng sự (2025) cho thấy thông tin du lịch trên mạng xã hội có tác động đến ý định du lịch thông qua cơ chế so sánh xã hội. Pourazad và cộng sự (2025) chứng minh người ảnh hưởng trên mạng xã hội có thể định hướng lựa chọn điểm đến trong hành trình ra quyết định của khách hàng. Sharma và cộng sự (2021) cùng với Gao và cộng sự (2024) cho thấy các nền tảng số và dấu vết hành vi trực tuyến có thể phản ánh quá trình người dùng tìm kiếm, so sánh và lựa chọn dịch vụ du lịch. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp nên hệ thống hóa dữ liệu tương tác như lượt xem, lượt thích, chia sẻ, bình luận, thời gian lưu lại trên nội dung, lượt nhấp và hành vi rời bỏ ở từng bước đặt dịch vụ. Tuy nhiên, các chỉ số này cần được kiểm định cùng dữ liệu kinh doanh nội bộ như tỷ lệ đặt dịch vụ, doanh thu theo chiến dịch, thời điểm đặt, tỷ lệ hủy và giá trị đơn hàng trung bình. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp xác định kênh truyền thông nào thật sự tạo ra nhu cầu, đồng thời hỗ trợ phân bổ ngân sách marketing, dự báo công suất phục vụ và chuẩn bị nguồn lực phù hợp hơn.

Đối với các công nghệ tạo trải nghiệm trước chuyến đi như thực tế ảo và podcast điểm đến, doanh nghiệp nên sử dụng chúng như công cụ giảm bất định trong quá trình ra quyết định của du khách. An và cộng sự (2021) chứng minh chất lượng cảm giác và chất lượng thông tin của trải nghiệm VR có thể ảnh hưởng đến trạng thái dòng chảy, sự hài lòng và ý định ghé thăm. Tác động của VR đến hành vi du khách có thể được giải thích thông qua mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng mở rộng (Kim và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, podcast trong marketing điểm đến có thể giúp người nghe hình thành cảm nhận tích cực hơn về điểm đến và gia tăng ý định du lịch (Stadler và cộng sự, 2025). Từ các bằng chứng này, doanh nghiệp có thể ưu tiên ứng dụng VR và nội dung kể chuyện bằng âm thanh cho các sản phẩm có mức độ bất định cao, chẳng hạn điểm đến mới, tour trải nghiệm, sản phẩm văn hóa hoặc dịch vụ lưu trú cao cấp. Hiệu quả của các công cụ này nên được đánh giá thông qua thời lượng trải nghiệm, mức độ hoàn tất phiên VR, tỷ lệ khách chuyển từ xem nội dung sang tìm hiểu giá, tỷ lệ đặt dịch vụ sau khi tiếp xúc với nội dung và phản hồi sau chuyến đi. Như vậy, hàm ý quản trị không dừng lại ở việc khuyến nghị dùng công nghệ mới, mà chuyển thành yêu cầu đo lường xem công nghệ đó có thật sự làm giảm sự do dự và thúc đẩy quyết định của du khách hay không

Khai thác thông tin từ các nhà sáng tạo nội dung (content creators/influencers) có ảnh hưởng đến từng nhóm khách hàng cụ thể cũng giúp nâng cao hiệu quả marketing du lịch (Pourazad và cộng sự, 2025). Các nghiên cứu cho thấy du khách thường tin tưởng nội dung do cộng đồng tạo ra hơn nội dung do AI tạo ra; đồng thời, người ảnh hưởng trên mạng xã hội có thể vừa quảng bá vừa cung cấp thông tin có tính thuyết phục cho khách hàng tiềm năng (Pourazad và cộng sự., 2025). Mathew và Soliman (2021), khi mở rộng Mô hình chấp nhận công nghệ trong nghiên cứu marketing nội dung số du lịch, cũng chỉ ra rằng nội dung số có thể ảnh hưởng đến hành vi du lịch khi khách hàng cảm nhận nội dung đó hữu ích và dễ tiếp nhận. Vì vậy, doanh nghiệp không nên suy luận trực tiếp rằng nhóm khách theo dõi một nhà sáng tạo nội dung nhất định sẽ ít nhạy cảm với giá hoặc sẵn sàng chi trả cao hơn. Thay vào đó, doanh nghiệp cần phân loại nhà sáng tạo nội dung theo mức độ phù hợp với hình ảnh điểm đến, loại nội dung chủ đạo, mức độ tương tác thực chất, đặc điểm người theo dõi và giai đoạn tác động trong hành trình khách hàng. Cách triển khai này giúp doanh nghiệp điều chỉnh thông điệp marketing dựa trên dữ liệu quan sát được, đồng thời tránh những đề xuất mang tính suy đoán về hành vi chi trả của khách hàng.

Khi chatbot/trợ lý ảo đảm nhiệm các tác vụ lặp lại trong dịch vụ khách hàng, doanh nghiệp vừa giảm tải vận hành vừa cải thiện trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng (Lalicic và cộng sự, 2021). Lalicic và Weismayer (2021) đã chỉ ra rằng AI hội thoại có thể đơn giản hóa quá trình lập kế hoạch và đặt dịch vụ thông qua phản hồi nhanh, gợi ý cá nhân hóa và quy trình đặt chỗ tinh gọn. Tuy nhiên, Ostrom và cộng sự (2018) cũng nhấn mạnh rằng việc khách hàng chấp nhận AI trong tương tác dịch vụ phụ thuộc vào lợi ích cảm nhận, mức độ tin cậy và chất lượng trải nghiệm khi tương tác với công nghệ. Vì vậy, doanh nghiệp nên ưu tiên tự động hóa những tác vụ có tần suất cao, nội dung ổn định và rủi ro thấp như trả lời câu hỏi trước chuyến đi, cung cấp thông tin thủ tục, cập nhật tình trạng đặt chỗ, gợi ý lịch trình cơ bản hoặc hỗ trợ thay đổi đơn giản. Ngược lại, các tình huống liên quan đến khiếu nại, cảm xúc tiêu cực, thay đổi chi phí lớn, sự cố trong hành trình hoặc yêu cầu cá nhân hóa phức tạp cần có cơ chế chuyển tiếp nhanh sang nhân viên

Cuối cùng, trong quản trị dữ liệu, doanh nghiệp cần coi sự đồng ý của người dùng, sử dụng dữ liệu đúng mục đích và minh bạch thông tin là những nguyên tắc cốt lõi. Hàm ý này xuất phát từ kết quả tổng quan cho thấy lo ngại về quyền riêng tư là một trong những rào cản quan trọng nhất làm giảm mức độ chấp nhận AI của du khách. Cụ thể, khách hàng có thể e ngại khi dữ liệu cá nhân bị thu thập mà không được thông báo đầy đủ, bị sử dụng ngoài mục đích ban đầu, chia sẻ cho bên thứ ba hoặc dùng để tạo hồ sơ hành vi ngoài mong muốn của họ (Bulchand-Gidumal, 2022; Bulchand-Gidumal và cộng sự, 2024; Šakytė-Statnickė & Budrytė-Ausiejienė, 2025). Bên cạnh đó, do cá nhân hóa dịch vụ thường đòi hỏi doanh nghiệp xử lý nhiều dữ liệu về lịch sử tìm kiếm, sở thích, hành trình và hành vi tiêu dùng, du khách có thể đồng thời cảm nhận được lợi ích từ AI nhưng vẫn lo ngại về việc bị theo dõi hoặc mất quyền kiểm soát đối với dữ liệu cá nhân (Lalicic & Weismayer, 2021). Vì vậy, doanh nghiệp nên cung cấp cho khách hàng các lựa chọn rõ ràng về mức độ cá nhân hóa, chẳng hạn "cơ bản", "tiêu chuẩn" hoặc "cá nhân hóa cao", kèm giải thích ngắn gọn về loại dữ liệu được thu thập, mục đích sử dụng và lợi ích mà khách hàng nhận được. Đồng thời, doanh nghiệp cần áp dụng các nguyên tắc quản trị dữ liệu đã được nhấn mạnh trong phần rào cản, gồm thu thập dữ liệu dựa trên sự đồng ý, chỉ thu thập dữ liệu cần thiết, sử dụng dữ liệu đúng mục đích, giới hạn quyền truy cập nội bộ, ẩn danh hoặc tổng hợp dữ liệu khi có thể, và xây dựng cơ chế kiểm tra định kỳ đối với các hệ thống AI có ảnh hưởng đến gợi ý dịch vụ, ưu đãi hoặc quá trình đặt chỗ (Huertas & Orden-Mejía, 2022; Bulchand-Gidumal và cộng sự, 2024). Cách tiếp cận này phù hợp với nguyên tắc bảo vệ quyền riêng tư ngay từ khâu thiết kế hệ thống, đồng thời giúp doanh nghiệp cân bằng giữa lợi ích cá nhân hóa, niềm tin của du khách và yêu cầu vận hành bền vững trong chuyển đổi số (Lalicic & Weismayer, 2021; Šakytė-Statnickė & Budrytė-Ausiejienė, 2025)..

5. Đề xuất phương hướng nghiên cứu tương lai

Trong thời gian tới, nghiên cứu nên tìm hiểu rõ làm thế nào để chuyển sự chú ý của khách du lịch (xem, thích, chia sẻ...) thành doanh thu thực tế. Một định hướng quan trọng là đo lường mối quan hệ giữa mức độ tương tác với ảnh/video và mức độ sẵn sàng chi trả/ đặt dịch vụ của du khách. Đồng thời, cần so sánh tác động của nội dung do người dùng tạo (khách du lịch, bạn bè, creator) với nội dung do AI tạo để xác định nguồn tạo niềm tin, ấn tượng và thúc đẩy quyết định mua mạnh hơn. Theo định hướng này, các nghiên cứu sẽ chỉ ra mối liên hệ giữa tương tác - giá trị khách cảm nhận - doanh thu thực tế. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể chọn loại nội dung phù hợp, điều chỉnh chiến lược truyền thông và định giá tốt hơn, cũng như quyết định nên dùng nội dung AI ở mức nào trong marketing và bán hàng.

Một hướng triển vọng khác là nghiên cứu vai trò của thực tế ảo (VR) trong việc giảm sự do dự khi ra quyết định dịch vụ du lịch. Cụ thể, các nghiên cứu thực nghiệm có thể kiểm tra liệu việc trải nghiệm VR có làm thay đổi hành vi đặt dịch vụ hay không, chẳng hạn đặt sớm hơn bao lâu và khả năng hủy đặt có giảm không. Hiểu rõ những tác động này sẽ giúp doanh nghiệp lượng hóa giá trị tài chính của VR, nhất là trong bối cảnh nhu cầu du lịch biến động mạnh. Đồng thời, cũng cần nghiên cứu sâu hơn cách phối hợp người và AI trong vận hành thực tế. Việc so sánh dịch vụ hoàn toàn tự động với dịch vụ kết hợp con người và AI sẽ cho thấy tác động đến năng suất nhân viên, và mức độ hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai cần tập trung tìm cách cân bằng hợp lý giữa cá nhân hóa và quyền riêng tư trong các hệ thống AI phục vụ khách hàng. Nghĩa là làm sao để AI vẫn gợi ý đúng nhu cầu và tạo trải nghiệm tốt hơn, nhưng không thu thập hoặc sử dụng dữ liệu cá nhân quá mức, đặc biệt với thông tin nhạy cảm. Các nghiên cứu nên xây dựng và kiểm nghiệm những mô hình/giải pháp vừa bảo vệ dữ liệu người dùng, vừa duy trì được mức cá nhân hóa đủ hữu ích. Ngoài ra, cần đánh giá hiệu quả của các cách bảo vệ quyền riêng tư trong những bối cảnh luật và quy định khác nhau.

6. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò mang tính chuyển đổi của AI và các công nghệ hiện đại trong việc thay đổi hành vi du lịch, thông qua tác động đến cách du khách tìm kiếm thông tin, lập kế hoạch và tương tác với điểm đến. Bằng chứng thực nghiệm cho thấy mạng xã hội, đặc biệt là Instagram, TikTok và Facebook, cùng với podcast và VR, có vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức về điểm đến và tăng mức độ gắn kết của du khách. Các động lực thúc đẩy việc ứng dụng AI như cá nhân hóa, nâng cao hiệu quả và tăng tương tác mang lại lợi ích đáng kể cho cả du khách lẫn doanh nghiệp. Tuy nhiên, những thách thức như lo ngại về quyền riêng tư, chi phí triển khai cao và thiếu hụt nhân lực có chuyên môn đang hạn chế mức độ tích hợp toàn diện.

AI và công nghệ số không chỉ ảnh hưởng đến hành vi du khách mà còn làm thay đổi cách các tổ chức cần đo lường, diễn giải và thu lại giá trị từ các hành vi đó. Các nền tảng mạng xã hội trực quan, nội dung do người dùng tạo, VR và mạng lưới nhà sáng tạo nội dung có thể định hình nhận thức, ý định và lựa chọn của du khách theo những cách có thể mô hình hóa một cách hệ thống, qua đó nâng cao độ chính xác dự báo, hỗ trợ chiến lược định giá và tối ưu phân bổ nguồn lực.

Về mặt thực tiễn, do các nghiên cứu xác nhận ảnh hưởng đáng kể của mạng xã hội đến hành vi du lịch, doanh nghiệp nên ưu tiên Instagram, TikTok và Facebook cho hoạt động quảng bá, nhờ đặc điểm trực quan và tính tương tác cao giúp định hình nhận thức mạnh mẽ. Đồng thời, podcast và các nội dung xem trước bằng VR được khuyến nghị nhằm tăng gắn kết và củng cố niềm tin trước khi khách ra quyết định. Việc ứng dụng cá nhân hóa trên các nền tảng dựa trên AI cũng có thể hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động marketing. Tuy nhiên, quyền riêng tư và các vấn đề đạo đức vẫn là rào cản lớn. Vì vậy doanh nghiệp cần xây dựng niềm tin bằng cách truyền thông rõ ràng về việc dữ liệu cá nhân được sử dụng như thế nào để cải thiện trải nghiệm, đồng thời đảm bảo bảo mật và tính riêng tư. Để giải quyết tình trạng thiếu nhân lực chất lượng cao, tổ chức nên cân nhắc hợp tác với các nhà cung cấp công nghệ hoặc cơ sở đào tạo/viện nghiên cứu, qua đó giảm chi phí và thu hẹp khoảng trống kỹ năng.

Về hướng nghiên cứu tương lai, các nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal) về việc ứng dụng AI và công nghệ trong du lịch là cần thiết để theo dõi sự thay đổi theo thời gian của thái độ, mức độ tin tưởng và mô thức chấp nhận của du khách. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu hiện tại có thể chưa chú trọng đầy đủ đến mô hình phối hợp giữa con người và AI trong bối cảnh du lịch, đặc biệt ở các dịch vụ đòi hỏi yếu tố con người như diễn giải văn hóa, hướng dẫn cá nhân hóa và dịch.

Tài liệu tham khảo

Ali, K., Alzaidi, M., Al-Fraihat, D., & Elamir, A. M. (2023). Artificial intelligence: Benefits, application, ethical issues, and organizational responses. In A. K. Nagar, D. Singh Jat, D. K. Mishra, & A. Joshi (Eds.), *Intelligent sustainable systems: Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 578, pp. 685–702). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7660-5_62

An, S., Choi, Y., & Lee, C.-K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100492. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492

Bulchand-Gidumal, J. (2022). Impact of artificial intelligence in travel, tourism, and hospitality. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 1943–1962). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_110

Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2024). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: Exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism, 27*(14), 2345–2362. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480

Ekmekçi, Z., Güneş, E., & Taş, M. (2025). "I wish I were there": The effect of social comparison on social media on travel intention: A parallel mediation model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/10941665.2025.2546138.

Fan, D. X. F., Buhalis, D., & Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research, 78*, 102757. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102757

Gao, H., Deng, D., Liu, H., & Liang, Z. (2024). Sequential framework for analyzing mobile click-through decision in online travel agency with user digital footprints. *Information Technology & Tourism, 26*(4), 679–709. https://doi.org/10.1007/s40558-024-00294-z

Gallino, S., & Rooderkerk, R. (2020). New product development in an omnichannel world. *California Management Review, 63*(1), 81–98. https://doi.org/10.1177/0008125620951969

Gräsner, T., & Vogt, R. (2023). Integrated acceptance model for on-demand car functions: Exploring determinants of drivers' acceptance. *Entrepreneurship and Sustainability Issues, 11*(1), 132–163. https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.1(8)

Huertas, A., & Orden-Mejía, M. (2022). Do tourists seek the same information at destinations? Analysis of digital tourist information searches according to different types of tourists. *European Journal of Tourism Research, 32*, 3211. https://doi.org/10.54055/ejtr.v32i.2492

Ivasciuc, I.-S., Candrea, A. N., & Ispas, A. (2025). Exploring tourism experiences: The vision of Generation Z versus artificial intelligence. *Administrative Sciences, 15*(5), 186. https://doi.org/10.3390/admsci 15050186

Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research, 59*(1), 69–89. https://doi.org/10.1177/0047287518818915

Kunz, W. H., Heinonen, K., & Lemmink, J. G. A. M. (2019). Future service technologies: Is service research on track with business reality? *Journal of Services Marketing, 33*(4), 479–487. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0039

Lalicic, L., & Weismayer, C. (2021). Consumers' reasons and perceived value co-creation of using artificial intelligence-enabled travel service agents. *Journal of Business Research, 129*, 891–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.005

Lambrecht, A., Tucker, C., & Zhang, X. (2024). TV advertising and online sales: A case study of intertemporal substitution effects for an online travel platform. *Journal of Marketing Research, 61*(2), 248–270. https://doi.org/10.1177/00222437231180171

Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(1), 61–75. https://doi.org/10.1002/cb.1854

Ostrom, A. L., Fotheringham, D., & Bitner, M. J. (2018). Customer acceptance of AI in service encounters: Understanding antecedents and consequences. In P. P. Maglio, C. A. Kieliszewski, J. C. Spohrer, K. Lyons, L. Patrício, & Y. Sawatani (Eds.), *Handbook of service science, Volume II* (pp. 77–103). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98512-1_5

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ, 372*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Pourazad, N., Stocchi, L., & Simmonds, L. (2025). Influencers and the choice of a travel destination: A customer journey and information processing perspective. *Information Technology & Tourism*. Advance online publication. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6

Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2025). Does negative online review matter? An investigation of travel consumers. *International Journal of Consumer Studies, 49*(2), Article e70043. https://doi.org/10.1111/ijcs.70043

Sharma, S., Singh, G., Pratt, S., & Narayan, J. (2021). Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands? An extension of the UTAUT framework. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 15*(2), 227–247. https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2020-0064

Shi, S., Leung, W. K. S., & Munelli, F. (2022). Gamification in OTA platforms: A mixed-methods research involving online shopping carnival. *Tourism Management, 88*, 104426. https://doi.org/10.1016/ j.tourman.2021.104426

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Stadler, R., Bosio, B., & Loderer, M. (2025). Listen to your destination: The use of podcasts in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management, 37*, 101022. https://doi.org/10.1016/ j.jdmm.2025.101022

Šakytė-Statnickė, G., & Budrytė-Ausiejienė, L. (2025). Application of artificial intelligence in the tourism sector: Benefits and challenges of AI-based digital tools in tourism organizations of Lithuania, Latvia, and Sweden. *Tourism and Hospitality, 6*(2), 67. https://doi.org/10.3390/tourhosp6020067

Thomas, J., & Harden, A. (2008). Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. *BMC Medical Research Methodology, 8*, 45. https://doi.org/10.1186/1471-2288-8-45

Vidhya, V., Donthu, S., Veeran, L., Lakshmi, Y. S., & Yadav, B. (2023). The intersection of AI and consumer behavior: Predictive models in modern marketing. *Remittances Review, 8*(4), 2410–2424. https://remittancesreview.com/menu-script/index.php/remittances/article/view/907

Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2022). Travel information search. In Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, & W. Höpken (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 921–940). Springer.

KHÔNG GIAN XANH VÙNG SÔNG NƯỚC MIỀN TÂY NAM BỘ TRONG PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Green Spaces of the Southwestern Riverine Region In Sustainable Tourism Development in Can Tho City

PHAN THỊ THỨC[*]

Khoa Ngoại ngữ, Học viện Hàng không Việt Nam
[*]*Email: thucpt@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu tập trung phân tích vai trò của không gian xanh (KGX) đặc thù vùng sông nước miền Tây Nam Bộ đối với sự phát triển du lịch tại Cần Thơ. Thông qua phương pháp quan sát thực địa và phân tích lý thuyết, nghiên cứu chỉ ra rằng hệ thống kênh rạch, vườn cây ăn trái và các hành lang xanh ven sông là "linh hồn" của du lịch Tây Đô. Bài viết đề xuất các giải pháp quy hoạch tích hợp nhằm bảo tồn hệ sinh thái bản địa song hành với đa dạng hóa sản phẩm du lịch để nâng cao năng lực cạnh tranh cho thành phố bằng việc học hỏi các mô hình xanh từ Hà Lan hay Thái Lan, khả năng thích ứng với tâm thức và lối sống của người dân miền Tây Nam Bộ.

Từ khóa: *du lịch Cần Thơ, không gian xanh (KGX), quy hoạch tích hợp, vùng sông nước miền Tây Nam Bộ.*

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the role of the distinctive green spaces of the Southwestern riverine region in tourism development in Can Tho. Through field observation and theoretical analysis, the study indicates that the system of canals, fruit orchards, and riverside green corridors constitutes the “soul” of tourism in Tay Do. The article proposes integrated planning solutions aimed at preserving the native ecosystem while diversifying tourism products to enhance the city’s competitiveness by learning from green models in countries such as the Netherlands and Thailand, while ensuring compatibility with the mindset and lifestyle of the people of the Southwestern region.

Keywords: *Can Tho tourism, green space, integrated planning, Southwestern riverine region.*

1. Mở đầu

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Miền Tây Nam Bộ không chỉ là vùng hạ lưu của một trong những dòng sông lớn nhất thế giới, mà còn là một hệ sinh thái 'nhân văn - sinh thái đặc thù, nơi sự sống được định hình bởi những dải cù lao xanh ngắt và hệ thống kênh rạch chằng chịt. Trong dòng chảy đó, thành phố Cần Thơ nổi lên như một thực thể đại diện cho sự giao thoa giữa đô thị hóa hiện đại và chiều sâu bản sắc sông nước. Thành phố Cần Thơ, trung tâm của vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), sở hữu mạng lưới sông ngòi chằng chịt và hệ sinh thái miệt vườn đặc trưng. Trong bối cảnh đô thị hóa nhanh và biến đổi khí hậu, việc bảo tồn và phát triển KGX không chỉ có ý nghĩa về môi trường mà còn là cốt lõi để thu hút khách du lịch. Trước áp lực của biến đổi khí hậu và tốc độ đô thị hóa nhanh chóng, khái niệm 'không gian xanh' không còn đơn thuần là cảnh quan tĩnh tại, mà đã trở thành nguồn vốn chiến lược cho phát triển du lịch bền vững. Bài viết này tập trung nghiên cứu thực trạng và tiềm năng của không gian xanh vùng sông nước Cần Thơ, từ đó đề xuất các giải pháp để 'đô thị miền sông nước' này phát triển du lịch mà không làm mất đi 'linh hồn' của hệ sinh thái bản địa.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu là đánh giá giá trị cốt lõi và thực trạng của KGX vùng sông nước tại Thành phố Cần Thơ, từ đó thiết lập hệ thống giải pháp mang tính chiến lược nhằm thúc đẩy phát triển du lịch bền vững, giúp cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và bảo tồn hệ sinh thái tự nhiên cũng như bản sắc văn hóa bản địa, bao gồm các mục tiêu: (i) Làm rõ đặc điểm KGX sông nước đặc thù tại Cần Thơ. (ii) Đánh giá thực trạng khai thác KGX trong hoạt động du lịch. (ii) Đề xuất định hướng quy hoạch và phát triển sản phẩm du lịch xanh bền vững.

2. Cơ sở lý luận và thực tiễn

2.1. Khái niệm về Không gian xanh sông nước

Theo định nghĩa của Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), KGX (Green Space) là các khu vực mở có thảm thực vật bao phủ (công viên, vườn cây, rừng). Trong đô thị, KGX đóng vai trò là "lá phổi" điều hòa vi khí hậu. KGX sông nước là sự kết hợp giữa hệ thống mặt nước (sông, rạch, ao, hồ) và hệ thống thực vật (cây xanh đô thị, vườn cây ăn trái, rừng ngập mặn). Tại Nam Bộ, KGX này mang tính "động" theo con nước lớn ròng. KGX vùng sông nước (Riverine Green Space) là khái niệm mang tính đặc thù của miền Tây Nam Bộ. Nó không chỉ bao gồm cây xanh mà còn là sự kết hợp không tách rời với hệ thống mặt nước. Tại Cần Thơ, KGX sông nước là một "hệ sinh thái nén" bao gồm: mặt nước kênh rạch, thảm thực vật bản địa ven bờ (bần, dừa nước) và các vườn cây ăn trái miệt vườn.

2.2. Mối quan hệ giữa Không gian xanh và Du lịch bền vững

Không gian xanh đóng vai trò như một “nguồn tài nguyên thô” trong phát triển du lịch, bởi đây là nền tảng tự nhiên và cảnh quan cốt lõi để hình thành các sản phẩm du lịch đặc trưng. Tuy nhiên, du lịch bền vững chỉ có thể đạt được khi quá trình khai thác không làm biến dạng cảnh quan tự nhiên, suy giảm hệ sinh thái hay mai một văn hóa bản địa. Theo quan điểm của UNWTO, du lịch bền vững phải bảo đảm sự cân bằng giữa ba trụ cột cơ bản: môi trường, với yêu cầu bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và đa dạng sinh học; kinh tế, nhằm tạo ra lợi ích lâu dài cho cộng đồng địa phương và doanh nghiệp; và văn hóa - xã hội, nhấn mạnh việc tôn trọng, gìn giữ bản sắc văn hóa bản địa trong quá trình phát triển.

Trong bối cảnh đó, Thành phố Cần Thơ đã ban hành và triển khai nhiều định hướng, đề án quan trọng như Đề án phát triển du lịch sinh thái Phong Điền hay quy hoạch dải đô thị dọc sông Hậu, cho thấy chính quyền địa phương đã nhìn nhận không gian xanh không chỉ là yếu tố cảnh quan mà còn là trục xương sống cho chiến lược phát triển du lịch của thành phố. Những cơ sở pháp lý và thực tiễn này khẳng định rằng việc bảo tồn, tổ chức và khai thác hợp lý hệ thống không gian xanh sông nước chính là điều kiện tiên quyết để Cần Thơ phát triển du lịch theo hướng bền vững, khác biệt và giàu bản sắc.

3. Đặc điểm không gian xanh sông nước tại Cần Thơ

3.1. Cấu trúc mạng lưới sông rạch và dải xanh ven bờ

Cần Thơ có sông Hậu là trục chính, cùng các nhánh lớn như sông Cần Thơ, rạch Cái Răng, rạch Bình Thủy. KGX ở đây phân bố theo dạng "chuỗi" và "mảng": Dạng chuỗi: Các hàng cây bần, dừa nước ven sông giúp chống sạt lở và tạo cảnh quan đặc trưng cho các tour du thuyền. Dạng mảng: Các cù lao (như Cù lao Tân Lộc, Cồn Sơn) là những "lá phổi xanh" cô lập, lưu giữ hệ sinh thái thuần khiết.

3.2. Hệ sinh thái miệt vườn - KGX nhân văn

Khác với công viên đô thị phương Tây, KGX Cần Thơ gắn liền với sinh kế của người dân. Các vườn cây ăn trái tại Phong Điền, Cái Răng là sự kết hợp giữa tự nhiên và lao động con người, tạo nên một loại hình KGX có tính trải nghiệm cao.

Trong không gian xanh vùng sông nước Cần Thơ nói riêng và miền Tây Nam Bộ nói chung, các loại cây bản địa không chỉ đóng vai trò là "lá chắn" bảo vệ đất đai mà còn là những mảnh ghép linh hồn trong văn hóa và tâm thức người dân. Chúng không chỉ là thực vật, mà là biểu tượng của sự kiên cường, lòng hiếu khách và ký ức của nhiều thế hệ.

Dưới đây là chi tiết về danh mục các loài cây bản địa tiêu biểu và giá trị văn hóa sâu sắc của chúng:

3.2.1. Cây bần (Sonneratia caseolaris) – Biểu tượng của sự kiên cường

Cây bần là loài cây tiêu biểu nhất cho hệ sinh thái ngập mặn và cửa sông. Với hệ thống rễ thở (rễ chùm mọc ngược) đâm lên từ bùn đất, cây bần là "người lính tiền phong" bảo vệ bờ sông khỏi sạt lở. Đặc điểm: Thân gỗ mềm, tán rộng. hoa có nhị trắng hồng đẹp mắt nhưng nở về đêm. Quả bần có vị chua thanh đặc trưng. Vai trò văn hóa - tâm thức: Biểu tượng của đức tính khiêm nhường: Người miền Tây thường ví mình như cây bần, sống ở nơi bùn lầy nước đọng nhưng vẫn vươn lên mạnh mẽ, che chở cho vạn vật. Ẩm thực và sự gắn kết: Món "canh chua bần" hay "bần chấm mắm kho" là những món ăn dân dã gắn liền với bữa cơm gia đình. Hình ảnh cây bần soi bóng nước cùng ánh sáng của đom đóm về đêm đã đi vào biết bao câu ca dao, câu hò, tạo nên sự hoài niệm cho người xa xứ.

3.2.2. Cây dừa nước (Nypa fruticans) – Người bảo vệ hiền hòa

Dừa nước phân bố dày đặc dọc các rạch nhỏ, tạo thành những hành lang sinh thái đặc trưng của vùng sông nước Nam Bộ. Loài cây này có thân ngầm vùi trong bùn, chỉ để các tàu lá vươn lên mặt đất; quả kết thành buồng lớn, thường gọi là quày dừa. Không chỉ mang giá trị sinh thái, dừa nước còn giữ vị trí bền chặt trong đời sống văn hóa và tâm thức cư dân Nam Bộ: lá là vật liệu chủ yếu để lợp mái, làm vách, góp phần định hình kiểu nhà truyền thống mộc mạc, thoáng mát và giàu khả năng thích ứng với môi trường sông nước; đồng thời, cơm dừa nước với vị giòn ngọt dân dã đã trở thành một phần ký ức tuổi thơ của nhiều thế hệ. Vì vậy, dừa nước không đơn thuần là một loài thực vật bản địa mà còn là biểu tượng cô đọng của sự trù phú tự nhiên và nếp sống chân phương phương Nam.

3.2.3. Cây mù u (Calophyllum inophyllum) – Nỗi nhớ và tình yêu

Cây mù u thường hiện diện ở ven sông và trong vườn nhà Nam Bộ, nổi bật với tán lá rộng, xanh bền quanh năm. Hoa mù u trắng, nhụy vàng, quả tròn cứng; dầu chiết từ hạt từ lâu đã được sử dụng như một dược liệu quý trong y học dân gian. Vượt khỏi giá trị thực dụng, mù u còn mang ý nghĩa văn hóa - tâm thức sâu đậm: hình ảnh hoa mù u nhiều lần đi vào dân ca, bài lý như một tín hiệu của hoài niệm, tình yêu và sự chờ đợi; đồng thời, việc sử dụng dầu mù u để thắp đèn, chữa bỏng cũng cho thấy mối quan hệ gắn bó, biết ơn của con người đối với cây cỏ bản địa. Bởi vậy, mù u không chỉ là một loài cây quen thuộc mà còn là biểu tượng của vẻ đẹp bền bỉ, tính hữu dụng và chiều sâu tình cảm trong đời sống Nam Bộ.

3.2.4. Cây lục bình (Eichhornia crassipes) – Thân phận người sông nước

Lục bình, dù là loài thủy sinh trôi nổi, vẫn giữ vị trí đặc hữu trong cấu trúc cảnh quan xanh của miền Tây Nam Bộ. Cây có lá xanh, cuống phồng chứa khí giúp nổi trên mặt nước; hoa màu tím nhạt, điểm vàng, tạo nên một dấu ấn thị giác rất riêng của sông nước. Trong bình diện văn hóa - tâm thức, lục bình thường được nhìn như biểu tượng của kiếp sống lênh đênh, tha hương và thân phận bấp bênh của cư dân miền sông nước; tuy nhiên, chính khả năng sinh tồn và nở hoa giữa dòng trôi dạt lại khiến loài cây này đồng thời mang ý nghĩa về sức thích nghi và nghị lực bền bỉ. Mặt khác, việc tận dụng lục bình khô để đan lát thành sản phẩm thủ công mỹ nghệ đã cho thấy năng lực chuyển hóa khó khăn thành giá trị kinh tế - văn hóa, qua đó khẳng định sự khéo léo, sáng tạo và tinh thần vượt khó của người dân miền Tây, đặc biệt ở Cần Thơ.

3.3. Giá trị trong phát triển du lịch Cần Thơ

Việc nhận diện và khai thác các loài cây bản địa từ góc độ văn hóa đem lại giá trị thiết thực cho phát triển du lịch ở Cần Thơ. Trước hết, sử dụng bần, dừa nước, mù u hay lục bình trong tổ chức cảnh quan giúp kiến tạo không gian mang bản sắc sông nước rõ nét, thay thế xu hướng lệ thuộc vào cây cảnh ngoại lai và đáp ứng nhu cầu trải nghiệm tính nguyên bản của du khách. Đồng thời, việc lồng ghép các lớp nghĩa văn hóa của những loài cây này vào hoạt động thuyết minh sẽ nâng tầm trải nghiệm từ ngắm nhìn bề mặt sang tiếp nhận chiều sâu đời sống tinh thần địa phương. Trên phương diện sản phẩm, các hoạt động như hái bần nấu canh chua, chèo xuồng qua rặng dừa nước hay làm thủ công từ lục bình cho thấy khả năng hình thành các mô hình du lịch xanh, bền vững, ít tác động môi trường nhưng giàu sức hấp dẫn. Vì vậy, trong bối cảnh đô thị hóa và biến đổi không gian sống, bảo tồn hệ cây bản địa không chỉ là bảo vệ tài nguyên sinh thái mà thực chất là gìn giữ nền tảng ký ức, căn tính và cốt lõi văn hóa sông nước Cần Thơ.

3.4. Ý nghĩa đối với phát triển du lịch Cần Thơ

Bảo tồn hệ cây bản địa không chỉ mang ý nghĩa sinh thái mà còn giữ vai trò như nguồn chất liệu cốt lõi để kiến tạo và truyền tải câu chuyện du lịch đặc trưng của Cần Thơ. Trên phương diện trải nghiệm, các dải xanh bản địa có thể được khai thác trong phát triển du lịch chữa lành thông qua những hoạt động gần gũi với tự nhiên, như chèo xuồng len lỏi dưới rặng dừa nước, qua đó phát huy giá trị phục hồi tâm lý của cảnh quan sông nước. Ở bình diện văn hóa - ẩm thực, những sản vật gắn với bần, dừa nước hay lục bình có thể được chuyển hóa thành món ăn, quà tặng và sản phẩm địa phương mang đậm dấu ấn vùng miền. Đồng thời, việc ưu tiên cây bản địa trong quy hoạch cảnh quan đô thị sẽ góp phần xác lập diện mạo riêng cho Cần Thơ, tạo nên khác biệt nhận diện so với các đô thị hiện đại khác và giúp du khách cảm nhận rõ bản sắc sông nước ngay từ những tiếp xúc đầu tiên với thành phố.

4. Thực trạng phát triển du lịch gắn với không gian xanh tại Cần Thơ

4.1. Các mô hình du lịch hiện hữu

Du lịch Cần Thơ phát triển trên nền tảng gắn kết chặt chẽ với không gian xanh và hệ sinh thái sông nước bản địa. Trong đó, du lịch sinh thái miệt vườn cho phép du khách tham quan, hái trái cây và trực tiếp trải nghiệm nếp sống nông thôn đặc trưng; du lịch chợ nổi, tiêu biểu là chợ nổi Cái Răng, khai thác hiệu quả không gian sông nước như một môi trường giao thương và văn hóa đặc sắc; còn du lịch cộng đồng, điển hình tại Cồn Sơn, cho thấy khả năng chuyển hóa lợi thế mặt nước và cảnh quan xanh thành sinh kế bền vững thông qua các hoạt động nuôi cá bè kết hợp làm du lịch. Ba loại hình này phản ánh rõ đặc trưng du lịch Cần Thơ: lấy không gian xanh làm nền tảng tổ chức trải nghiệm, đồng thời biến tài nguyên sinh thái thành giá trị kinh tế và bản sắc địa phương.

4.2. Những tồn tại và thách thức

Quá trình khai thác không gian xanh ở Cần Thơ hiện đối mặt với nhiều thách thức đáng kể. Trước hết, ô nhiễm nguồn nước do rác thải nhựa và nước thải sinh hoạt đang làm suy giảm chất lượng cảnh quan và giá trị thẩm mỹ của các dải xanh ven sông. Bên cạnh đó, xu hướng bê tông hóa bờ kè trong một số dự án chống ngập tuy đáp ứng yêu cầu hạ tầng trước mắt nhưng lại làm mất thảm thực vật tự nhiên, từ đó tạo ra sự chia cắt giữa không gian đô thị và hệ sinh thái sông nước. Ngoài ra, sản phẩm du lịch vẫn còn biểu hiện trùng lặp do thiếu tư duy sáng tạo trong việc kết nối các không gian xanh rời rạc thành một mạng lưới trải nghiệm liên hoàn. Những hạn chế này cho thấy yêu cầu cấp thiết phải tiếp cận quản lý và phát triển du lịch theo hướng tích hợp, trong đó bảo tồn sinh thái, tổ chức cảnh quan và đổi mới sản phẩm cần được xem là các trụ cột song hành.

4.3. Thống kê dữ liệu du lịch Cần Thơ giai đoạn 2019 – 2024

Việc phân tích dữ liệu trong 5 năm qua là cực kỳ quan trọng để thấy được sự chuyển dịch trong nhu cầu của du khách. Giai đoạn này bao gồm đỉnh cao trước dịch (2019), sự sụt giảm do COVID-19 và sự phục hồi mạnh mẽ với xu hướng "du lịch chữa lành" gắn liền với thiên nhiên.

Bảng 1: Kết quả hoạt động du lịch thành phố Cần Thơ (2019 – 2025)

Năm	Tổng lượt khách (Triệu lượt)	Khách quốc tế (Nghìn lượt)	Tổng thu từ du lịch (Tỷ VNĐ)	Tỷ lệ khách lựa chọn điểm đến có KGX sông nước (%)
2019	8.8	400	4,435	65%
2020	5.6	125	3,169	60%
2021	2.1	15	1,420	55%
2022	5.1	68	4,117	62%
2023	5.9	159	5,420	68%
2024	6.1	195	6,000	70%
2025 (Ước tính)	7.5	320	7,800	73%

Nguồn: Cục Thống kê TP. Cần Thơ (2024)

Phân tích biến động cho thấy, trong giai đoạn hậu đại dịch, dù tổng lượng khách đến Cần Thơ chưa phục hồi hoàn toàn về mức tuyệt đối của năm 2019, tỷ lệ du khách ưu tiên các điểm đến có không gian xanh lại tăng mạnh từ 65% lên 73%. Xu hướng này phản ánh sự chuyển dịch rõ rệt trong nhu cầu du lịch: sau các biến cố sức khỏe toàn cầu, du khách ngày càng đề cao những giá trị bền vững, môi trường thoáng mở và sự trong lành gắn với hệ sinh thái sông nước. Đồng thời, đà phục hồi và tăng trưởng của tỷ lệ lựa chọn này cũng khẳng định rằng các sản phẩm du lịch đặc trưng dựa trên không gian xanh, chợ nổi và miệt vườn vẫn giữ vai trò trung tâm trong sức hấp dẫn của Cần Thơ, qua đó tiếp tục là phân khúc ưu tiên đối với du khách khi tìm đến trung tâm du lịch của vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

4.4. Phân tích mối tương quan giữa Không gian xanh và Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của du khách tại Cần Thơ không chỉ phụ thuộc vào dịch vụ lưu trú mà còn gắn chặt với chất lượng trải nghiệm xanh. Trong du lịch sông nước, cảnh quan tự nhiên, mặt nước, cây xanh bản địa và mức độ nguyên bản của môi trường là những yếu tố tác động trực tiếp đến cảm nhận của du khách.

4.4.1. Khả năng phục hồi tinh thần từ không gian xanh

Theo Kaplan (1995), không gian xanh có khả năng phục hồi tinh thần, giúp giảm mệt mỏi nhận thức và tạo cảm giác thư giãn. Tại Cần Thơ, sự kết hợp giữa mặt nước và cây xanh bản địa tạo nên giá trị chữa lành rõ rệt. Khảo sát tại các homestay ở Phong Điền cho thấy khách lưu trú tại nơi có độ che phủ cây xanh trên 70% có mức hài lòng cao hơn 22% so với khách ở khu trung tâm Ninh Kiều. Điều này cho thấy không gian xanh không phải yếu tố phụ, mà là thành phần cốt lõi của trải nghiệm du lịch.

4.4.2. Tính nguyên bản quyết định giá trị cảm nhận

Du khách, đặc biệt là khách quốc tế, đánh giá cao tính nguyên bản của không gian hơn sự hiện đại hóa hình thức. Những khu vực còn giữ được hàng bần, rặng dừa nước, kênh rạch tự nhiên thường nhận điểm đánh giá cảnh quan rất cao, khoảng 4.8/5.0 trên các nền tảng đặt phòng. Ngược lại, bê tông hóa, san lấp kênh rạch và gia tăng công trình nhân tạo làm suy giảm bản sắc điểm đến, đồng thời làm giảm khoảng 15% ý định quay lại của nhóm khách chất lượng cao. Càng mất chất tự nhiên, du lịch càng mất sức hút.

4.4.3. Mô hình tác động đến sự hài lòng

Có thể mô tả mối quan hệ này bằng mô hình:

$$S = \beta 0 + \beta 1(KGX) + \beta 2(DV) + \varepsilon$$

Trong đó, S là sự hài lòng; KGX là chất lượng không gian xanh; DV là chất lượng dịch vụ. Thực tế cho thấy trong du lịch sinh thái sông nước, tác động của KGX thường mạnh hơn dịch vụ, tức β1 lớn hơn β2. Nói cách khác, môi trường xanh xuống cấp thì sự hài lòng giảm rất nhanh, dù dịch vụ vẫn tốt. Nước bẩn, cây bị chặt, cảnh quan bị bê tông hóa là những tác nhân trực tiếp làm giảm trải nghiệm du khách.

Tóm lại, trong du lịch sông nước Cần Thơ, không gian xanh không chỉ là phông nền cảnh quan mà là yếu tố quyết định sự hài lòng. Muốn nâng chất lượng điểm đến, trước hết phải giữ được chất lượng môi trường và tính nguyên bản của không gian.

4.5. Bảng tổng hợp các chỉ số tương quan

Bảng 2: Mức độ tác động của các yếu tố KGX đến sự hài lòng (Thang điểm Li-kert 5)

Yếu tố Không gian xanh	Mức độ quan trọng	Mức độ hài lòng thực tế	Tương quan đến ý định quay lại
Sự trong lành của không khí ven sông	4.72	4.25	Rất cao
Mật độ cây bản địa (Bần, Dừa nước)	4.50	3.85	Cao
Độ sạch của kênh rạch nhỏ	4.85	3.10	Rất cao
Sự yên tĩnh (Ô nhiễm tiếng ồn thấp)	4.40	3.50	Trung bình

Nguồn: Trần Thị Thúy Hằng (2021)

Tham chiếu phân tích cho thấy độ sạch kênh rạch là điểm nghẽn nghiêm trọng nhất trong trải nghiệm du lịch sông nước tại Cần Thơ. Cụ thể, mức độ hài lòng thực tế chỉ đạt 3.10, thấp hơn rất xa so với mức độ quan trọng mà du khách kỳ vọng là 4.85. Khoảng cách lớn này phản ánh sự chênh lệch rõ rệt giữa kỳ vọng và chất lượng cảm nhận thực tế. Nếu thành phố không sớm cải thiện chất lượng không gian xanh mặt nước, đặc biệt là vấn đề vệ sinh và cảnh quan kênh rạch, thì sự hài lòng của du khách sẽ tiếp tục suy giảm, ngay cả trong trường hợp lượng khách vẫn có thể tăng trong ngắn hạn. Nói cách khác, tăng trưởng về số lượng sẽ không bền vững nếu nền tảng môi trường của điểm đến tiếp tục bị bỏ ngỏ.

5. Giải pháp phát triển không gian xanh sông nước gắn với du lịch tại Cần Thơ

5.1. Kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Cần Thơ

Các mô hình quốc tế cho thấy phát triển du lịch sông nước bền vững chỉ thành công khi không gian xanh được xem là nền tảng tổ chức hạ tầng, phương tiện và quản trị điểm đến. Trường hợp Giethoorn (Hà Lan) cho thấy giá trị của mô hình du lịch chậm gắn với giao thông xanh, trong đó thuyền điện không tiếng ồn, cầu gỗ và đường đi bộ ven kênh giúp duy trì sự yên tĩnh, hạn chế tác động cơ giới và bảo vệ cảnh quan mặt nước. Bài học này đặc biệt phù hợp với Phong Điền và Cồn Sơn, nơi cần ưu tiên xuồng chèo, xuồng điện nhẹ và các tuyến đê bao kết hợp đường xe đạp dưới tán cây bản địa thay cho cano cao tốc gây sóng lớn và sạt lở bờ sông. Trong khi đó, mô hình Amphawa (Thái Lan) cho thấy du lịch cộng đồng chỉ bền vững khi gắn với bảo tồn kiến trúc ven sông và phát triển kinh tế đêm dựa trên tài nguyên sinh thái bản địa. Việc giữ lại nhà gỗ ven sông, tổ chức không gian văn hóa và khai thác các tour ngắm đom đóm đã giúp điểm đến gia tăng giá trị trải nghiệm mà không phá vỡ cấu trúc cảnh quan.

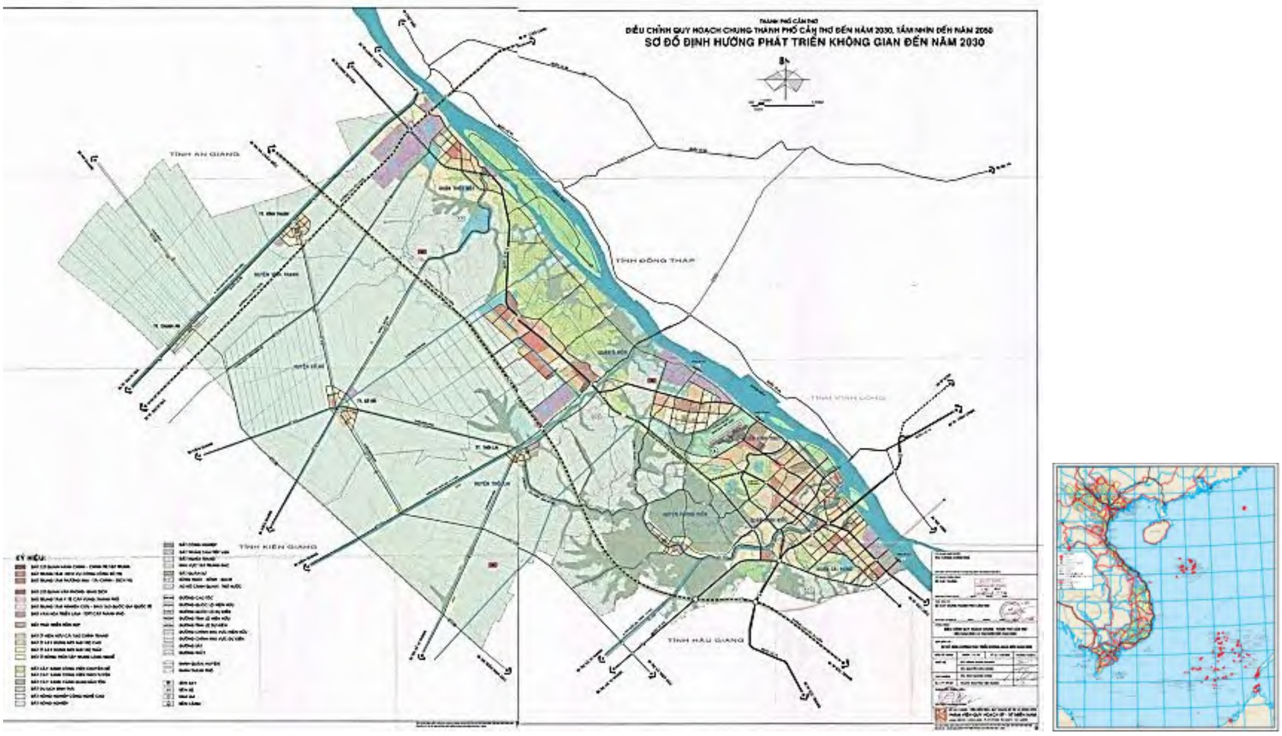
Từ đó, Cần Thơ cần tái cấu trúc Chợ nổi Cái Răng theo hướng kết hợp giao thương với biểu diễn đờn ca tài tử, thủ công mỹ nghệ ven sông và các tuyến du lịch đêm tĩnh lặng trên sông Hậu, thay cho xu hướng thương mại hóa ồn ào, thiếu bản sắc. Bên cạnh đó, Venice (Ý) đưa ra cảnh báo rõ ràng về nguy cơ quá tải du lịch, khi số lượng khách vượt sức chịu tải sẽ kéo theo suy giảm hệ sinh thái, chất lượng môi trường và đời sống cư dân. Bài học cốt lõi ở đây là phải kiểm soát sức tải bằng công nghệ, giới hạn lượng khách tại các khu vực nhạy cảm và tái đầu tư nguồn thu du lịch trực tiếp vào xử lý nước thải, rác thải và nạo vét kênh rạch. Đối với Cần Thơ, cách tiếp cận này đặc biệt cần thiết tại Lung Ngọc Hoàng, các rạch nhỏ hẹp và những vùng có thảm thực vật ven bờ dễ bị tổn thương.

5.2. Khung giải pháp tích hợp cho Cần Thơ

Từ đối chiếu các kinh nghiệm trên, có thể đề xuất khung giải pháp "3 xanh" cho phát triển du lịch sông nước Cần Thơ. Thứ nhất, hạ tầng xanh phải được đặt ở vị trí trung tâm, với định hướng thay kè bê tông bằng kè mềm sinh thái, trồng bổ sung cây bản địa để vừa tạo bóng mát, vừa chống sạt lở và phục hồi cấu trúc cảnh quan ven sông. Thứ hai, phương tiện xanh cần được thúc đẩy thông qua lộ trình chuyển đổi ghe xuồng du lịch sang động cơ điện hoặc hybrid, đồng thời phát triển mạng lưới xe đạp và đường đi ven kênh để giảm áp lực giao thông cơ giới trên mặt nước. Thứ ba, quản trị xanh phải được thực hiện theo hướng kinh tế tuần hoàn, trong đó rác thải hữu cơ từ vườn cây được tái sử dụng làm phân bón, rác thải nhựa trên sông được kiểm soát chặt chẽ và nguồn thu từ hoạt động du lịch được tái đầu tư trở lại cho bảo vệ môi trường. Ba trụ cột này cần được triển khai đồng bộ để bảo đảm rằng phát triển du lịch tại Cần Thơ không đánh đổi không gian xanh lấy tăng trưởng ngắn hạn, mà hướng tới một mô hình điểm đến sinh thái, bản sắc và bền vững lâu dài.

5.3. Hệ thống bản đồ và hình ảnh minh họa các khu vực bảo tồn trọng điểm

Hình 1 cho thấy định hướng bảo tồn không gian xanh của TP. Cần Thơ phải được triển khai theo tư duy liên kết vùng và phân khu trọng điểm.


THÀNH PHỐ CẦN THƠ
ĐIỀU CHỈNH QUY HOẠCH CHUNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ ĐẾN NĂM 2030, TẦM NHÌN ĐẾN NĂM 2050
SƠ ĐỒ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN KHÔNG GIAN ĐẾN NĂM 2030
TỈNH AN GIANG
TỈNH ĐỒNG THÁP
TỈNH VĨNH LONG
TỈNH KIÊN GIANG
TỈNH HẬU GIANG
KÝ HIỆU

Hình 1. Bản đồ định hướng phát triển không gian xanh đô thị

Nguồn: UBND thành phố Cần Thơ (2021)

Theo quy hoạch chung, các trục xanh dọc sông Hậu và sông Cần Thơ giữ vai trò vừa là hành lang cảnh quan, vừa là hạ tầng sinh thái thích ứng với biến đổi khí hậu và nước biển dâng; đồng thời, các vùng xanh đậm cần được bảo vệ nghiêm ngặt như vùng đệm nhằm ngăn chặn sự lan rộng của bê tông hóa từ lõi đô thị ra khu vực ven sông.

Trong cấu trúc đó, Phong Điền được xác định là không gian bảo tồn sinh thái miệt vườn với mô hình tích hợp vườn cây - kênh rạch - nhà ở mật độ thấp, nơi cần ưu tiên gìn giữ hệ thống mương rạch nhỏ và các giống cây ăn trái bản địa để làm nền tảng cho phát triển du lịch chậm. Ở quy mô vùng, khu bảo tồn thiên nhiên Lung Ngọc Hoàng tuy nằm giáp ranh nhưng có ý nghĩa đặc biệt đối với việc duy trì đa dạng sinh học, bảo tồn nguồn gen thực vật ven sông và phát triển du lịch nghiên cứu, giáo dục môi trường. Trong khi đó, Cồn Sơn là mô hình thực tiễn tiêu biểu cho hướng tiếp cận cộng đồng cùng tham gia bảo tồn không gian xanh, thông qua việc duy trì cảnh quan nông nghiệp sông nước nguyên bản, kết hợp vườn cây ăn trái với bè cá trên sông và hạn chế công trình cao tầng kiên cố.

Như vậy, bảo tồn không gian xanh tại Cần Thơ không thể chỉ dừng ở việc giữ cây xanh hay mặt nước đơn lẻ, mà phải được xem là chiến lược bảo vệ cấu trúc sinh thái, bản sắc cảnh quan và nền tảng phát triển du lịch bền vững của toàn thành phố.

6. Kết luận

Không gian xanh sông nước là tài sản cốt lõi và là dấu ấn nhận diện của du lịch Cần Thơ. Phát triển du lịch dựa trên nền tảng này không chỉ mang ý nghĩa kinh tế mà còn là con đường bảo tồn văn hóa sông nước Nam Bộ trong bối cảnh đô thị hóa ngày càng gia tăng. Kết quả nghiên cứu cho thấy không gian xanh không đơn thuần là tài nguyên môi trường, mà còn là vốn văn hóa, vốn cảnh quan và lợi thế cạnh tranh đặc thù của thành phố. Mức độ hài lòng của du khách có quan hệ chặt chẽ với tính nguyên bản của cảnh quan, độ che phủ xanh và chất lượng môi trường mặt nước. Nói cách khác, khi không gian xanh bị suy giảm, sức hấp dẫn của điểm đến cũng suy giảm theo.

Từ đó, có thể khẳng định rằng phát triển du lịch tại Cần Thơ không thể tách rời nhiệm vụ bảo tồn và phát huy giá trị của không gian xanh gắn với hệ sinh thái sông nước. Muốn hướng tới mục tiêu trở thành đô thị sông nước sinh thái tầm cỡ quốc tế, Cần Thơ cần theo đuổi chiến lược quy hoạch thuận thiên, xem cộng đồng địa phương là chủ thể bảo tồn và phát triển, đồng thời lấy hệ thực vật bản địa làm nền tảng định hình bản sắc. Việc tiếp thu kinh nghiệm quốc tế từ Hà Lan hay Thái Lan chỉ thực sự có ý nghĩa khi được chọn lọc và điều chỉnh phù hợp với điều kiện sinh thái, văn hóa và lối sống của cư dân miền Tây Nam Bộ. Chỉ khi những rặng bần, rặng dừa nước và các dòng kênh sạch tiếp tục được giữ gìn, du lịch Cần Thơ mới có thể phát triển bền vững, khác biệt và đủ sức giữ chân du khách trong dài hạn.

Tài liệu tham khảo

Cục Thống kê TP. Cần Thơ. (2024). *Niên giám thống kê thành phố Cần Thơ 2023*.

Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*.

Sở Tài nguyên và Môi trường TP. Cần Thơ. (2023). *Bản đồ hiện trạng sử dụng đất và các khu vực bảo tồn đa dạng sinh học*.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch TP. Cần Thơ. (2023). *Báo cáo tổng kết công tác du lịch năm 2022 và phương hướng nhiệm vụ năm 2023*.

Trần Thị Thúy Hằng. (2021). Đánh giá sự hài lòng của du khách đối với điểm đến du lịch sinh thái tại Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*.

Ủy ban Nhân dân Thành phố Cần Thơ. (2021). *Quyết định phê duyệt Đồ án điều chỉnh Quy hoạch chung thành phố Cần Thơ đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2050*.

United Nations World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*.

World Health Organization. (2016). *Urban green spaces and health*.

CÁC YẾU TỐ DỊCH VỤ DU LỊCH XANH ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TẠI PHÚ QUỐC

Green Tourism Service Factors Affecting the Satisfaction of Domestic Tourists in Phu Quoc

LÝ QUỐC HUY[*]
Khoa Quản trị – Marketing, Trường Đại học Gia Định
[*]*Email: huylq@giadinh.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố dịch vụ du lịch xanh đến sự hài lòng xanh (green satisfaction) của du khách nội địa tại Phú Quốc. Dữ liệu được thu thập từ 233 du khách nội địa thông qua bảng hỏi với thang đo Likert 5 mức độ, xử lý bằng phần mềm SPSS theo quy trình: kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy cả 5 yếu tố dịch vụ du lịch xanh đều có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng xanh, với mô hình giải thích được 58,2% sự biến thiên. Trong đó, sản phẩm du lịch sinh thái (β = 0,347) và ẩm thực xanh địa phương (β = 0,310) có tác động mạnh nhất, tiếp theo là giao thông xanh (β = 0,221), cơ sở lưu trú xanh (β = 0,198) và quản lý môi trường điểm đến (β = 0,115). Nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoạch định chiến lược phát triển du lịch xanh bền vững tại Phú Quốc, trong đó ưu tiên nâng cao chất lượng sản phẩm sinh thái và phát huy giá trị ẩm thực xanh bản địa.

Từ khóa: *du khách nội địa, du lịch xanh, dịch vụ du lịch xanh, Phú Quốc, sự hài lòng xanh.*

ABSTRACT

This study aims to identify and evaluate the effects of green tourism service factors on the green satisfaction of domestic tourists in Phu Quoc. Data were collected from 233 domestic tourists using a 5-point Likert scale questionnaire and analyzed with SPSS through Cronbach's Alpha test, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Multiple Linear Regression. The results reveal that all five green tourism service factors have statistically significant positive effects on green satisfaction, with the model explaining 58.2% of the variance. Among them, eco-tourism products (β = 0.347) and local green gastronomy (β = 0.310) exert the strongest effects, followed by green transportation (β = 0.221), green accommodation (β = 0.198), and destination environmental management (β = 0.115). The findings provide a scientific basis for policymakers and tourism managers to formulate sustainable green tourism development strategies in Phu Quoc.

Keywords: *domestic tourists, green satisfaction, green tourism, green tourism services, Phu Quoc.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường toàn cầu, du lịch xanh và phát triển bền vững đã trở thành xu hướng tất yếu của ngành du lịch thế giới. Du khách ngày càng ưu tiên lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường, đồng thời đặt kỳ vọng cao hơn về trách nhiệm sinh thái của các điểm đến (Hashish và cộng sự, 2022). Nhiều nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng việc triển khai các thực hành bền vững về môi trường có tác động tích cực đến sự hài lòng xanh (green satisfaction) của du khách, từ đó ảnh hưởng đến hành vi trung thành và ý định quay lại của họ (Abdou và cộng sự, 2022; Po và Jiang, 2023). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện có tập trung vào bối cảnh khách sạn xanh tại các quốc gia phát triển, trong khi nghiên cứu về sự hài lòng xanh của du khách tại các điểm đến du lịch biển đảo ở các nước đang phát triển vẫn còn hạn chế (Hashish và cộng sự, 2022).

Tại Việt Nam, Phú Quốc là thành phố đảo đầu tiên của cả nước, được định hướng trở thành trung tâm du lịch sinh thái nghỉ dưỡng tầm cỡ khu vực và quốc tế (Quyet và cộng sự, 2022). Du lịch Phú Quốc đã có bước tăng trưởng vượt bậc: giai đoạn 2014–2019, lượng khách tăng gấp 10 lần, đạt hơn 5 triệu lượt năm 2019 với doanh thu 14.538 tỷ đồng, chiếm 78–86% tổng doanh thu du lịch tỉnh Kiên Giang (Quyet và cộng sự, 2022). Đến 11 tháng đầu năm 2025, Phú Quốc đón gần 7,6 triệu lượt khách, tăng 35% so với cùng kỳ, với tổng thu du lịch ước đạt gần 39.000 tỷ đồng (Sở Du lịch Kiên Giang, 2025). Tổ chức du lịch trực tuyến Expedia cũng đã xếp Phú Quốc ở vị trí thứ 4 trong danh sách "Điểm đến của năm 2026" toàn cầu.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng nóng của du lịch đang tạo ra áp lực nghiêm trọng lên môi trường sinh thái Phú Quốc. Mỗi ngày, đảo phát sinh khoảng 200 tấn rác thải nhưng năng lực thu gom chỉ đạt khoảng 60%; chưa có khu xử lý rác thải tập trung theo quy hoạch, rác thải và nước thải chưa được thu gom trôi ra sông suối và biển gây ô nhiễm nghiêm trọng (Quyet và cộng sự, 2022; Tran và Xuan, 2021). Bên cạnh đó, tình trạng thiếu nước ngọt vào mùa khô, quản lý tài nguyên nước chưa hiệu quả và xử lý nước thải không đạt chuẩn cũng đe dọa tính bền vững của du lịch đảo (Phong và Van Tien, 2021). Đáng chú ý, Phú Quốc chưa có chính sách phát triển sản phẩm du lịch "xanh" một cách có hệ thống; yếu tố "xanh" chưa được tích hợp vào các dịch vụ và tour trải nghiệm (Tran và Xuan, 2021).

Mặc dù sự hài lòng xanh đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực khách sạn (Chen, 2010; Chen và Chang, 2013; Abdou và cộng sự, 2022; Hashish và cộng sự, 2022; Po và Jiang, 2023), các nghiên cứu hiện tại bộc lộ ba khoảng trống đáng chú ý. Thứ nhất, về phạm vi đo lường, hầu hết các nghiên cứu trước chỉ xem xét sự hài lòng xanh trong phạm vi một loại hình dịch vụ đơn lẻ (chủ yếu là khách sạn xanh), trong khi trải nghiệm thực tế của du khách tại điểm đến là một chuỗi dịch vụ tích hợp (lưu trú – ẩm thực – di chuyển – tham quan – môi trường). Thứ hai, về bối cảnh không gian, các nghiên cứu định lượng về sự hài lòng xanh chủ yếu được thực hiện tại các quốc gia phát triển hoặc tại các đô thị lớn, còn rất hạn chế tại các điểm đến biển đảo ở các nước đang phát triển – nơi áp lực môi trường và mâu thuẫn giữa tăng trưởng du lịch và bảo tồn sinh thái thường gay gắt hơn. Thứ ba, về bối cảnh Việt Nam và Phú Quốc, mặc dù đã có một số nghiên cứu mô tả về thực trạng phát triển du lịch xanh tại Phú Quốc (Quyet và cộng sự, 2022; Tran và Xuan, 2021; Phong và Van Tien, 2021), chưa có nghiên cứu định lượng nào đánh giá đồng thời tác động của các yếu tố dịch vụ du lịch xanh đến sự hài lòng xanh của du khách tại điểm đến này.

Xuất phát từ ba khoảng trống nêu trên, nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của năm yếu tố dịch vụ du lịch xanh – bao gồm sản phẩm du lịch sinh thái, cơ sở lưu trú xanh, ẩm thực xanh địa phương, giao thông xanh và quản lý môi trường điểm đến – đến sự hài lòng xanh của du khách nội địa tại Phú Quốc. Nghiên cứu kỳ vọng đóng góp trên ba phương diện: (i) về lý luận, mở rộng khái niệm sự hài lòng xanh từ cấp độ doanh nghiệp đơn lẻ (khách sạn) sang cấp độ điểm đến tích hợp, đồng thời vận dụng kết hợp Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R) và Lý thuyết Xác nhận kỳ vọng (ECT) để lý giải cơ chế hình thành sự hài lòng xanh; (ii) về thực nghiệm, cung cấp bằng chứng định lượng đầu tiên về thứ tự ưu tiên của các yếu tố dịch vụ xanh tại một điểm đến biển đảo của Việt Nam; và (iii) về thực tiễn, cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà quản lý du lịch và chính quyền Phú Quốc trong hoạch định chiến lược phát triển du lịch xanh bền vững.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền của nghiên cứu

Để lý giải mối quan hệ giữa các yếu tố dịch vụ du lịch xanh và sự hài lòng xanh của du khách, nghiên cứu này vận dụng kết hợp hai lý thuyết nền: Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (Stimulus–Organism–Response, viết tắt S-O-R) và Lý thuyết Xác nhận kỳ vọng (Expectation–Confirmation Theory, viết tắt ECT). Sự kết hợp này cho phép giải thích đồng thời *kiến trúc tổng thể* của mô hình nghiên cứu (S-O-R) và *cơ chế tâm lý* hình thành sự hài lòng xanh (ECT).

Lý thuyết Kích thích – Chủ thể – Phản ứng (S-O-R). Khung lý thuyết S-O-R do Mehrabian và Russell (1974) đề xuất, sau đó được Jacoby (2002) phát triển trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, cho rằng các kích thích từ môi trường (Stimulus) tác động đến trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của chủ thể (Organism), từ đó tạo ra các phản ứng hành vi hoặc thái độ (Response). Trong bối cảnh du lịch, các yếu tố dịch vụ tại điểm đến – bao gồm sản phẩm sinh thái, cơ sở lưu trú, ẩm thực, giao thông và quản lý môi trường – đóng vai trò là các kích thích môi trường mà du khách trực tiếp tiếp xúc và trải nghiệm trong suốt chuyến đi. Những kích thích này được du khách xử lý thông qua quá trình đánh giá nhận thức về tính "xanh" của dịch vụ, từ đó hình thành phản ứng cảm xúc – đánh giá ở dạng sự hài lòng xanh. Như vậy, S-O-R cung cấp cơ sở lý thuyết để giải thích *tại sao* năm yếu tố dịch vụ du lịch xanh (S) có thể dẫn đến sự hài lòng xanh (R) thông qua quá trình xử lý nội tại của du khách (O).

Lý thuyết Xác nhận kỳ vọng (ECT). ECT do Oliver (1980) đề xuất là một trong những khung lý thuyết phổ biến nhất để giải thích sự hình thành sự hài lòng của khách hàng. Theo ECT, sự hài lòng được hình thành thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng và cảm nhận thực tế sau khi tiêu dùng: khi cảm nhận thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng (positive disconfirmation), khách hàng sẽ hài lòng; ngược lại sẽ dẫn đến không hài lòng. Trong bối cảnh du lịch xanh, du khách thường mang theo những kỳ vọng nhất định về tính bền vững và thân thiện với môi trường của điểm đến. Khi các yếu tố dịch vụ xanh tại điểm đến đáp ứng hoặc vượt những kỳ vọng này, sự hài lòng xanh được hình thành. Đáng chú ý, khái niệm sự hài lòng xanh do Chen (2010) đề xuất – nền tảng đo lường biến phụ thuộc của nghiên cứu này – được phát triển dựa trên tinh thần của ECT khi định nghĩa sự hài lòng xanh là mức độ thỏa mãn gắn liền với tiêu dùng nhằm *đáp ứng các kỳ vọng về môi trường, nhu cầu bền vững và mong muốn xanh* của khách hàng.

Sự kết hợp S-O-R và ECT. Việc kết hợp hai lý thuyết này tạo nên một khung phân tích nhất quán: S-O-R xác định cấu trúc nhân quả giữa các thành phần của mô hình (kích thích → trạng thái nội tại → phản ứng), trong khi ECT lý giải cơ chế tâm lý cụ thể bên trong "chủ thể" (O) – đó là quá trình so sánh giữa kỳ vọng xanh và cảm nhận thực tế. Cách tiếp cận tích hợp này đã được nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch và khách sạn xanh áp dụng (Abdou và cộng sự, 2022; Hashish và cộng sự, 2022) và được vận dụng trong nghiên cứu hiện tại để xây dựng giả thuyết và lý giải kết quả thực nghiệm.

2.2. Du lịch xanh và dịch vụ du lịch xanh

Du lịch xanh là một hướng tiếp cận chủ động nhằm đảm bảo phát triển du lịch bền vững, được xem là chìa khóa cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch (Tran và Xuan, 2021). Theo đó, du lịch xanh được hiểu là hình thức phát triển du lịch thân thiện với môi trường trên cơ sở tuân thủ các nguyên tắc: sử dụng hợp lý tài nguyên thiên nhiên, hạn chế tác động của hoạt động du lịch lên môi trường tự nhiên, và ưu tiên phát triển các sản phẩm du lịch có trách nhiệm với môi trường (Tran và Xuan, 2021).

Trong lĩnh vực khách sạn, các thực hành bền vững về môi trường (Environmentally Sustainable Practices – ESPs) đã được nghiên cứu rộng rãi, bao gồm tiết kiệm năng lượng, bảo tồn nước, quản lý và giảm thiểu chất thải (Abdou và cộng sự, 2022). Các chuỗi khách sạn quốc tế lớn như Hilton, Marriott và IHG đều đã tích hợp tính bền vững vào chiến lược hoạt động với các mục tiêu cụ thể về giảm phát thải carbon, tiết kiệm nước và giảm rác thải (Abdou và cộng sự, 2022).

Khi mở rộng phạm vi từ khách sạn sang cấp độ điểm đến du lịch, dịch vụ du lịch xanh bao hàm phạm vi rộng hơn, không chỉ giới hạn ở lưu trú mà còn bao gồm nhiều thành phần khác trong chuỗi trải nghiệm của du khách như sản phẩm du lịch sinh thái, ẩm thực xanh địa phương, giao thông xanh và quản lý môi trường tại điểm đến. Theo Al-sakkaf và cộng sự (2024), các điểm đến du lịch xanh và có trách nhiệm là những điểm đến tích hợp các dịch vụ và trải nghiệm dựa trên nguyên tắc bền vững, gắn kết hài hòa giữa thiên nhiên, văn hóa và trách nhiệm môi trường. Đồng thời, tiêu chuẩn Green Destinations Standard V2 (Green Destinations, 2021) xác định rằng dịch vụ xanh tại điểm đến bao gồm hệ thống quản lý bền vững, chất lượng trải nghiệm du khách gắn với bảo tồn tài nguyên và các cơ chế vận hành đảm bảo giảm thiểu tác động tiêu cực từ du lịch.

2.3. Sự hài lòng xanh (Green Satisfaction)

Khái niệm sự hài lòng xanh (green satisfaction) được Chen (2010) đề xuất lần đầu tiên, định nghĩa là mức độ thỏa mãn gắn liền với tiêu dùng nhằm đáp ứng các kỳ vọng về môi trường, nhu cầu bền vững và mong muốn xanh của khách hàng. Sau đó, Chen và Chang (2013) đã phát triển thêm khái niệm này trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận xanh, rủi ro cảm nhận xanh và sự hài lòng xanh, khẳng định rằng chất lượng cảm nhận xanh có tác động tích cực có ý nghĩa đến sự hài lòng xanh.

Trong bối cảnh du lịch và khách sạn, sự hài lòng xanh đã được kiểm chứng là một biến quan trọng trong chuỗi quan hệ hành vi của du khách. Hashish và cộng sự (2022), nghiên cứu tại các khách sạn sinh thái 5 sao ở Ai Cập với 304 khách nội địa, đã sử dụng thang đo 4 items kế thừa từ Chen và Chang (2013) để đo lường sự hài lòng xanh (Cronbach's Alpha = 0,863; AVE = 0,639). Kết quả cho thấy chất lượng cảm nhận xanh có tác động tích cực mạnh đến sự hài lòng xanh ($\beta = 0{,}511$; $p < 0{,}001$), và sự hài lòng xanh đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận xanh và ý định hành vi xanh của khách hàng.

Tương tự, Abdou và cộng sự (2022), cũng nghiên cứu tại khách sạn sinh thái 5 sao ở Ai Cập với mẫu 437 khách, đã xác nhận rằng các thực hành bền vững về môi trường có tác động tích cực có ý nghĩa đến sự hài lòng xanh ($\beta = 0{,}232$; $p < 0{,}001$). Hơn nữa, sự hài lòng xanh đóng vai trò trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa thực hành bền vững và hành vi công dân của khách hàng ($\beta = 0{,}092$; $p < 0{,}01$).

Nghiên cứu của Po và Jiang (2023) tại các khách sạn được Bộ Du lịch Philippines công nhận cũng cho thấy các thực hành xanh (tiết kiệm năng lượng, bảo tồn nước, quản lý chất thải) có tác động tích cực đến sự hài lòng xanh (R^2 điều chỉnh = 0,436; $p < 0{,}001$), và sự hài lòng xanh đóng vai trò trung gian bán phần giữa thực hành xanh và lòng trung thành xanh của khách hàng.

2.4. Các yếu tố dịch vụ du lịch xanh và mối quan hệ với sự hài lòng xanh

Dựa trên tổng quan các nghiên cứu về thực hành xanh trong lĩnh vực du lịch và khách sạn, kết hợp với đặc thù của điểm đến du lịch biển đảo Phú Quốc, nghiên cứu này đề xuất 5 yếu tố dịch vụ du lịch xanh có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng xanh của du khách:

(1) Sản phẩm du lịch sinh thái (Eco-tourism Products). Sản phẩm du lịch sinh thái bao gồm các tour khám phá thiên nhiên, hoạt động bảo tồn và trải nghiệm gắn liền với hệ sinh thái bản địa. Tại Phú Quốc, đây là các hoạt động tham quan Vườn Quốc gia, lặn ngắm san hô, tham quan vườn tiêu và khám phá quần đảo An Thới (Quyet và cộng sự, 2022). Nguyen Phu Thang (2025), trong nghiên cứu trên 200 du khách sinh thái Việt Nam bằng mô hình SEM, chỉ ra rằng khả năng tiếp cận điểm đến ($\beta = 0{,}237$; $p = 0{,}033$), sức hấp dẫn tài nguyên ($\beta = 0{,}213$; $p < 0{,}001$) và tương tác với cộng đồng địa phương ($\beta = 0{,}209$; $p = 0{,}044$) là các yếu tố dự báo mạnh đối với sự hài lòng tại điểm đến sinh thái. Tương tự, Le và cộng sự (2025), nghiên cứu tại Vườn Quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng, cho thấy dịch vụ du lịch sinh thái và sức hấp dẫn điểm đến là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của du khách.

(2) Cơ sở lưu trú xanh (Green Accommodation). Cơ sở lưu trú xanh là những cơ sở lưu trú áp dụng các chương trình tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm nước và giảm thiểu rác thải rắn (Abdou và cộng sự, 2022). Hashish và cộng sự (2022) đã chứng minh rằng chất lượng cảm nhận xanh tại khách sạn sinh thái có tác động tích cực mạnh đến sự hài lòng xanh của khách hàng ($\beta = 0{,}511$; $p < 0{,}001$).

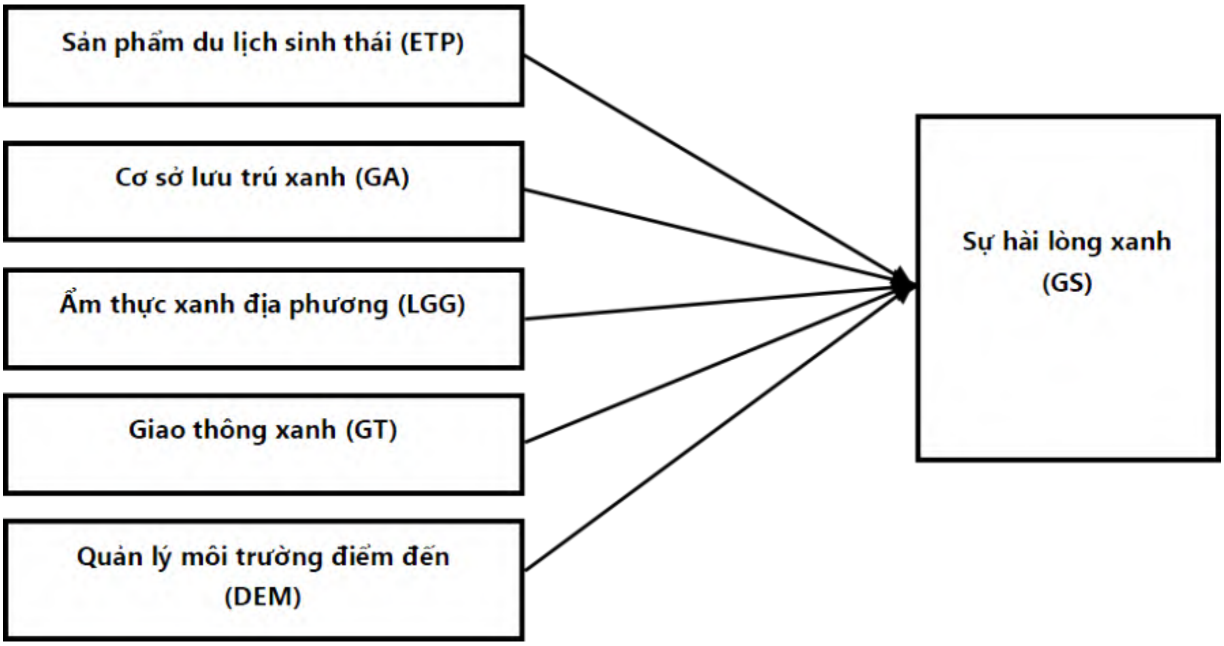
(3) Ẩm thực xanh địa phương (Local Green Gastronomy). Ẩm thực xanh địa phương đề cập đến việc sử dụng thực phẩm hữu cơ, hải sản khai thác bền vững, ẩm thực bản địa và giảm thiểu bao bì nhựa. Tại Phú Quốc, nước mắm và hồ tiêu là hai đặc sản truyền thống có tiềm năng kết hợp tham quan và trải nghiệm ẩm thực (Quyet và cộng sự, 2022). Maraña và cộng sự (2024) chứng minh rằng chất lượng món ăn, độ sạch sẽ và mức giá hợp lý là các thành phần quan trọng nâng cao sự hài lòng. Zhu và cộng sự (2024) cũng cho thấy giá trị cảm nhận đối với trải nghiệm ẩm thực địa phương có tác động tích cực đáng kể đến hình ảnh điểm đến và ý định quay lại.

(4) Giao thông xanh tại điểm đến (Green Transportation). Giao thông xanh bao gồm việc sử dụng phương tiện điện, xe đạp, xe buýt trung chuyển và hạn chế phát thải trong di chuyển nội đảo (Tran và Xuan, 2021). Arya và cộng sự (2024) nhấn mạnh rằng hạ tầng xanh là thành phần quan trọng của phát triển du lịch bền vững, góp phần trực tiếp nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách. OECD (2024) cũng cho thấy các chính sách du lịch bền vững đang ưu tiên phát triển hệ thống giao thông giảm phát thải nhằm cải thiện mức độ hài lòng tổng thể của du khách.

(5) Quản lý môi trường điểm đến (Destination Environmental Management). Quản lý môi trường điểm đến bao gồm vệ sinh bãi biển, hệ thống xử lý rác thải, biển báo môi trường và các chính sách bảo vệ hệ sinh thái. Phong và Van Tien (2021) đã cảnh báo rằng tính bền vững của du lịch Phú Quốc đang bị đe dọa do quản lý tài nguyên nước không đầy đủ, xử lý nước thải kém và thực thi pháp luật yếu. Iqbal và cộng sự (2023) cho thấy chất lượng môi trường điểm đến là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và đáng kể đến sự hài lòng của du khách.

2.5. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở vận dụng khung S-O-R và ECT, kết hợp với tổng quan tài liệu, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với 5 giả thuyết sau:


Sản phẩm du lịch sinh thái (ETP)
Cơ sở lưu trú xanh (GA)
Ẩm thực xanh địa phương (LGG)
Giao thông xanh (GT)
Quản lý môi trường điểm đến (DEM)
Sự hài lòng xanh (GS)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026

H1: Sản phẩm du lịch sinh thái (ETP) có tác động tích cực đến sự hài lòng xanh (GS) của du khách tại Phú Quốc.

H2: Cơ sở lưu trú xanh (GA) có tác động tích cực đến sự hài lòng xanh (GS) của du khách tại Phú Quốc.

H3: Ẩm thực xanh địa phương (LGG) có tác động tích cực đến sự hài lòng xanh (GS) của du khách tại Phú Quốc.

H4: Giao thông xanh (GT) có tác động tích cực đến sự hài lòng xanh (GS) của du khách tại Phú Quốc.

H5: Quản lý môi trường điểm đến (DEM) có tác động tích cực đến sự hài lòng xanh (GS) của du khách tại Phú Quốc.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và đối tượng khảo sát

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với thiết kế khảo sát cắt ngang (cross-sectional survey). Đối tượng khảo sát là du khách nội địa đã từng trải nghiệm dịch vụ du lịch tại Phú Quốc. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi tự điền với thang đo Likert 5 mức độ (từ 1 = Hoàn toàn không đồng ý đến 5 = Hoàn toàn đồng ý). Bảng hỏi gồm 3 phần: (1) thông tin nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, số lần đến Phú Quốc); (2) đánh giá mức độ cảm nhận của du khách đối với 5 yếu tố dịch vụ du lịch xanh; (3) đánh giá sự hài lòng xanh.

3.2. Xây dựng và hiệu chỉnh thang đo

Bộ thang đo gồm 25 biến quan sát đo lường 5 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, được kế thừa và điều chỉnh từ các thang đo đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước về sự hài lòng xanh và thực hành xanh trong du lịch – khách sạn. Quá trình xây dựng thang đo được thực hiện theo ba bước.

Bước 1: Kế thừa thang đo gốc. Thang đo sự hài lòng xanh (GS, 4 items) được kế thừa từ Chen và Chang (2013) và Hashish và cộng sự (2022); thang đo cơ sở lưu trú xanh (GA, 4 items) kế thừa từ Abdou và cộng sự (2022) về thực hành bền vững môi trường tại khách sạn (tiết kiệm năng lượng, bảo tồn nước, quản lý chất thải); thang đo sản phẩm du lịch sinh thái (ETP, 4 items) kế thừa từ Le và cộng sự (2025) và Nguyen Phu Thang (2025); thang đo ẩm thực xanh địa phương (LGG, 5 items) phát triển trên cơ sở Maraña và cộng sự (2024) và Zhu và cộng sự (2024); thang đo giao thông xanh (GT, 4 items) phát triển từ Arya và cộng sự (2024) và OECD (2024); thang đo quản lý môi trường điểm đến (DEM, 4 items) kế thừa từ Iqbal và cộng sự (2023) và Po và Jiang (2023).

Bước 2: Hiệu chỉnh cho bối cảnh Phú Quốc. Toàn bộ thang đo gốc được dịch xuôi sang tiếng Việt và dịch ngược sang tiếng Anh (back-translation) để đảm bảo tương đương ngữ nghĩa. Sau đó, các biến quan sát được hiệu chỉnh để phù hợp với đặc thù điểm đến biển đảo Phú Quốc – ví dụ, thang đo ETP được điều chỉnh để phản ánh các trải nghiệm cụ thể như tham quan Vườn Quốc gia Phú Quốc, lặn ngắm san hô tại quần đảo An Thới và tham quan vườn tiêu; thang đo LGG được bổ sung biến quan sát liên quan đến trải nghiệm nước mắm và hồ tiêu Phú Quốc – hai sản phẩm OCOP đặc trưng của địa phương; thang đo DEM được điều chỉnh để phản ánh các vấn đề môi trường nổi cộm tại Phú Quốc như xử lý rác thải và vệ sinh bãi biển.

Bước 3: Đánh giá nội dung và khảo sát thử. Bản thảo bảng hỏi được tham vấn ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch và quản lý điểm đến nhằm rà soát tính rõ ràng, tính phù hợp và tính bao quát của các biến quan sát. Sau khi điều chỉnh theo góp ý chuyên gia, bảng hỏi được khảo sát thử (pilot test) với một nhóm nhỏ du khách đã từng đến Phú Quốc để kiểm tra mức độ dễ hiểu của câu hỏi. Bảng hỏi chính thức được hoàn thiện sau khi điều chỉnh trên cơ sở kết quả khảo sát thử.

3.3. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện (convenience sampling) được áp dụng tại các điểm du lịch, sân bay và bến tàu Phú Quốc. Với 25 biến quan sát, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt 125 theo tỷ lệ 5:1 (Hair và cộng sự, 2010). Tổng cộng 280 phiếu được phát ra, thu về 251 phiếu, sau khi loại phiếu không hợp lệ còn lại 233 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 9,3:1, vượt yêu cầu tối thiểu.

Cần lưu ý rằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có một số giới hạn nhất định: mẫu được lấy không theo nguyên tắc xác suất, nên có thể chưa phản ánh đầy đủ tính đại diện của tổng thể du khách nội địa đến Phú Quốc; đồng thời, kết quả nghiên cứu có thể chịu ảnh hưởng bởi sai số chọn mẫu (selection bias) khi du khách tại các điểm khảo sát có thể có đặc điểm khác biệt so với du khách tại các điểm khác. Để hạn chế các sai số này, nghiên cứu đã áp dụng các biện pháp: (i) triển khai khảo sát đồng thời tại nhiều địa điểm khác nhau (sân bay, bến tàu, các khu du lịch trọng điểm) nhằm tăng tính đa dạng của mẫu; (ii) phân bố thời gian khảo sát trải đều theo các khung giờ trong ngày và các ngày trong tuần; và (iii) kiểm tra tính cân đối của mẫu theo các đặc điểm nhân khẩu học chính (giới tính, độ tuổi, vùng miền) sau khi thu thập dữ liệu. Hạn chế của phương pháp chọn mẫu thuận tiện cũng được ghi nhận trong phần hạn chế nghiên cứu (mục 6.3).

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS theo quy trình: (1) thống kê mô tả; (2) kiểm định Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy thang đo; (3) phân tích nhân tố khám phá EFA để kiểm định cấu trúc thang đo; (4) phân tích tương quan Pearson; (5) hồi quy đa biến để kiểm định các giả thuyết; và (6) kiểm định các giả định hồi quy (VIF, Durbin-Watson, phân phối chuẩn phần dư).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả 6 thang đo đều đạt độ tin cậy tốt với hệ số Alpha từ 0,844 đến 0,864, vượt ngưỡng tối thiểu 0,6 (Hair và cộng sự, 2010). Hệ số tương quan biến – tổng của tất cả biến quan sát đều lớn hơn 0,3. Toàn bộ 25 biến quan sát được giữ lại cho phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo	Số items	Cronbach's α	Kết luận
ETP (Sản phẩm du lịch sinh thái)	4	0,864	Đạt yêu cầu
GA (Cơ sở lưu trú xanh)	4	0,848	Đạt yêu cầu
LGG (Ẩm thực xanh địa phương)	5	0,856	Đạt yêu cầu
GT (Giao thông xanh)	4	0,853	Đạt yêu cầu
DEM (Quản lý môi trường điểm đến)	4	0,863	Đạt yêu cầu
GS (Sự hài lòng xanh)	4	0,844	Đạt yêu cầu

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

EFA được thực hiện cho 21 biến quan sát thuộc 5 biến độc lập bằng phương pháp trích Principal Component Analysis với phép xoay Varimax. Hệ số KMO = 0,830 (> 0,5) và kiểm định Bartlett có Sig. = 0,000 (< 0,05). EFA trích được 5 nhân tố với tổng phương sai giải thích đạt 69,181% (> 50%). Tất cả 21 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và hội tụ đúng vào 5 nhân tố tương ứng, không có biến nào tải chéo.

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix)

LGG	DEM	ETP	GT	GA
LGG5: 0,857	DEM4: 0,880	ETP4: 0,862	GT4: 0,841	GA4: 0,897
LGG1: 0,803	DEM3: 0,853	ETP3: 0,820	GT2: 0,839	GA3: 0,790
LGG2: 0,782	DEM1: 0,830	ETP2: 0,796	GT1: 0,794	GA1: 0,777
LGG4: 0,745	DEM2: 0,795	ETP1: 0,758	GT3: 0,786	GA2: 0,766
LGG3: 0,670				

KMO = 0,830; Bartlett's Sig. = 0,000; Tổng phương sai giải thích = 69,181%

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

4.3. Phân tích tương quan Pearson

Cả 5 biến độc lập đều có tương quan dương với GS ở mức ý nghĩa 1% (p < 0,01). ETP có tương quan mạnh nhất (r = 0,597), tiếp theo là LGG (r = 0,566), GT (r = 0,455), GA (r = 0,440), và DEM (r = 0,177). Hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,7, cho thấy khả năng đa cộng tuyến thấp.

4.4. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy đa biến với phương pháp Enter cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê (F = 65,519; p < 0,001). R^2 điều chỉnh = 0,582, nghĩa là 5 biến độc lập giải thích được 58,2% sự biến thiên của GS. Durbin-Watson = 1,918; VIF từ 1,020 đến 1,280, không có đa cộng tuyến.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Biến	B	Beta (β)	t	Sig.	Toler.	VIF
(Hằng số)	–0,085		–0,352	0,725		
ETP	0,282	0,347	7,228	0,000***	0,781	1,280
LGG	0,284	0,310	6,527	0,000***	0,800	1,249
GT	0,183	0,221	4,859	0,000***	0,873	1,145
GA	0,183	0,198	4,320	0,000***	0,855	1,169
DEM	0,103	0,115	2,683	0,008**	0,980	1,020

*R^2 điều chỉnh = 0,582; F = 65,519 (Sig. = 0,000); Durbin-Watson = 1,918. *** p < 0,001; ** p < 0,01*

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

Phương trình hồi quy chuẩn hóa: GS = 0,347×ETP + 0,310×LGG + 0,221×GT + 0,198×GA + 0,115×DEM

Bảng 4. Tổng hợp kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Beta (β)	Sig.	Kết luận
H1	ETP → GS	0,347	0,000	Chấp nhận
H2	GA → GS	0,198	0,000	Chấp nhận
H3	LGG → GS	0,310	0,000	Chấp nhận
H4	GT → GS	0,221	0,000	Chấp nhận
H5	DEM → GS	0,115	0,008	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

5. Thảo luận

Kết quả phân tích cho thấy cả 5 yếu tố dịch vụ du lịch xanh đều có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng xanh, với thứ tự: ETP (β = 0,347) > LGG (β = 0,310) > GT (β = 0,221) > GA (β = 0,198) > DEM (β = 0,115). Dưới góc nhìn lý thuyết S-O-R kết hợp ECT, kết quả này có thể được lý giải như sau: năm yếu tố dịch vụ xanh tại điểm đến đóng vai trò là các kích thích môi trường (Stimulus) được du khách tiếp nhận và xử lý nội tại thông qua quá trình so sánh giữa kỳ vọng xanh và cảm nhận thực tế (Organism), từ đó hình thành phản ứng đánh giá – cảm xúc dưới dạng sự hài lòng xanh (Response). Sự khác biệt về độ lớn tác động của các yếu tố phản ánh mức độ "nổi bật" và mức độ "chạm đến" kỳ vọng xanh của du khách trong từng nhóm dịch vụ.

Sản phẩm du lịch sinh thái (ETP) có tác động mạnh nhất, phù hợp với nghiên cứu của Nguyen Phu Thang (2025) khi chỉ ra rằng sức hấp dẫn tài nguyên thiên nhiên và khả năng tiếp cận điểm đến sinh thái là yếu tố dự báo mạnh đối với sự hài lòng. Tại Phú Quốc, các trải nghiệm như tham quan Vườn Quốc gia, lặn ngắm san hô và khám phá quần đảo An Thới (Quyet và cộng sự, 2022) là yếu tố cốt lõi tạo nên sự hài lòng cho du khách. Phát hiện này có ý nghĩa học thuật quan trọng: trong bối cảnh điểm đến biển đảo, các kích thích mang tính trải nghiệm trực tiếp với hệ sinh thái tự nhiên có khả năng tạo ra phản ứng cảm xúc – đánh giá mạnh hơn so với các kích thích ở dạng dịch vụ hỗ trợ (lưu trú, giao thông). Điều này mở rộng phạm vi áp dụng của khái niệm sự hài lòng xanh từ cấp độ doanh nghiệp đơn lẻ (Chen, 2010; Chen và Chang, 2013) sang cấp độ điểm đến tích hợp, đồng thời gợi ý rằng tại các điểm đến có tài nguyên thiên nhiên đặc thù, yếu tố trải nghiệm sinh thái nên được đặt ở vị trí trung tâm trong mô hình hài lòng xanh.

Ẩm thực xanh địa phương (LGG) có tác động mạnh thứ hai, nhất quán với Zhu và cộng sự (2024) khi khẳng định giá trị cảm nhận đối với trải nghiệm ẩm thực địa phương có tác động đáng kể đến hình ảnh điểm đến. Các đặc sản truyền thống của Phú Quốc như nước mắm và hồ tiêu, khi khai thác theo hướng ẩm thực xanh bền vững, có thể trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng. Đáng chú ý, mức tác động đáng kể của LGG cho thấy ẩm thực không chỉ thuần túy là một dịch vụ phụ trợ mà còn đóng vai trò là một kích thích văn hóa – sinh thái có khả năng kích hoạt cảm nhận "xanh" của du khách thông qua các thuộc tính như nguồn gốc bản địa, tính bền vững của nguyên liệu và bao bì thân thiện môi trường. Đây là một đóng góp lý thuyết đáng lưu ý: trong khung S-O-R áp dụng cho du lịch xanh, các kích thích mang đậm bản sắc văn hóa địa phương có thể đồng thời thực hiện hai chức năng – vừa thỏa mãn kỳ vọng về trải nghiệm văn hóa, vừa thỏa mãn kỳ vọng về tính bền vững.

Giao thông xanh (GT) có tác động trung bình, phù hợp với nhận định của OECD (2024) rằng hệ thống giao thông giảm phát thải có quan hệ mật thiết với trải nghiệm và mức độ hài lòng tổng thể. Theo lăng kính ECT, du khách hiện nay thường mang theo kỳ vọng nhất định về phương tiện giao thông thân thiện môi trường khi đến các điểm đến được định vị là "xanh"; do đó, mức độ đáp ứng kỳ vọng này có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng xanh, nhưng do giao thông là dịch vụ trung gian (không phải mục tiêu chính của chuyến đi), nên mức tác động ở mức trung bình là hợp lý.

Cơ sở lưu trú xanh (GA) có tác động tích cực (β = 0,198), tương đồng với Hashish và cộng sự (2022) và Abdou và cộng sự (2022). Tuy nhiên, mức tác động không cao bằng ETP và LGG cho thấy du khách đến Phú Quốc quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm bên ngoài lưu trú. Phát hiện này đặt ra một sự khác biệt đáng chú ý so với các nghiên cứu trước trong lĩnh vực khách sạn: khi sự hài lòng xanh được đo lường ở cấp độ điểm đến, vai trò của cơ sở lưu trú không còn ở vị trí trung tâm như khi đo lường trong phạm vi khách sạn đơn lẻ. Điều này cho thấy việc mở rộng nghiên cứu sự hài lòng xanh từ cấp độ doanh nghiệp sang cấp độ điểm đến không phải là sự ngoại suy đơn thuần mà tạo ra những thay đổi có ý nghĩa về thứ tự quan trọng của các thành phần dịch vụ.

Quản lý môi trường điểm đến (DEM) có tác động yếu nhất nhưng vẫn có ý nghĩa (β = 0,115; p = 0,008). Mặc dù Phú Quốc đang đối mặt với nhiều thách thức về quản lý rác thải và tài nguyên nước (Phong và Van Tien, 2021; Quyet và cộng sự, 2022), hệ số tác động thấp cho thấy đây có thể là yếu tố mà du khách chưa cảm nhận trực tiếp. Một cách lý giải thú vị dưới góc độ S-O-R là: các kích thích thuộc nhóm "hạ tầng/quản lý" thường có đặc tính "vô hình" hoặc "hiện diện ngầm", chỉ trở nên rõ rệt khi xảy ra sự cố môi trường nghiêm trọng. Do đó, trong điều kiện bình thường, du khách có xu hướng "không nhận thấy" những kích thích này và phản ứng đánh giá đối với chúng thường yếu hơn so với các kích thích trải nghiệm trực tiếp. Phát hiện này gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo: sự tác động của DEM có thể được điều tiết bởi các biến nhận thức môi trường của du khách, hoặc đóng vai trò biến nền tảng (hygiene factor) trong mô hình hài lòng xanh.

Nhìn chung, mô hình 5 yếu tố giải thích được 58,2% sự biến thiên của sự hài lòng xanh, mức giải thích khá cao so với các nghiên cứu tương tự (Po và Jiang, 2023; Hashish và cộng sự, 2022), đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm đầu tiên về sự hài lòng xanh ở cấp độ điểm đến du lịch biển đảo tại Việt Nam. Về mặt lý thuyết, kết quả này khẳng định tính hữu ích của việc kết hợp khung S-O-R và ECT trong nghiên cứu sự hài lòng xanh ở cấp độ điểm đến: S-O-R cung cấp cấu trúc nhân quả, trong khi ECT lý giải cơ chế tâm lý cụ thể bên trong, cho phép giải thích thuyết phục về thứ tự ưu tiên của các yếu tố dịch vụ.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định và đánh giá mức độ ảnh hưởng của 5 yếu tố dịch vụ du lịch xanh đến sự hài lòng xanh của du khách nội địa tại Phú Quốc. Cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận, mô hình giải thích 58,2% sự biến thiên. Sản phẩm du lịch sinh thái (ETP, β = 0,347) và ẩm thực xanh địa phương (LGG, β = 0,310), hai yếu tố mang tính trải nghiệm và bản sắc địa phương, có tác động mạnh nhất, cho thấy du khách nội địa đánh giá cao những trải nghiệm gắn liền với tài nguyên thiên nhiên và văn hóa ẩm thực bản địa.

6.2. Khuyến nghị

Thứ nhất, ưu tiên đầu tư phát triển sản phẩm du lịch sinh thái chất lượng cao, đặc biệt các tour khám phá Vườn Quốc gia, lặn ngắm san hô tại quần đảo An Thới, và xây dựng các chương trình du lịch sinh thái có trách nhiệm. *Thứ hai*, phát huy giá trị ẩm thực xanh địa phương bằng cách xây dựng thương hiệu ẩm thực xanh gắn liền với nước mắm, hồ tiêu và hải sản khai thác bền vững. *Thứ ba*, phát triển hệ thống giao thông xanh trên đảo thông qua xe buýt điện, trạm cho thuê xe đạp và các tuyến trung chuyển xanh. *Thứ tư*, khuyến khích cơ sở lưu trú áp dụng thực hành xanh thông qua chính sách ưu đãi và chương trình chứng nhận "lưu trú xanh". *Thứ năm*, cải thiện công tác quản lý môi trường điểm đến, khẩn trương đầu tư khu xử lý rác thải tập trung và nâng cao năng lực thu gom rác.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu còn hạn chế: chỉ khảo sát du khách nội địa, phương pháp chọn mẫu thuận tiện, và 41,8% sự biến thiên chưa được giải thích. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng: khảo sát đồng thời du khách nội địa và quốc tế; bổ sung biến trung gian (niềm tin xanh, giá trị cảm nhận xanh) hoặc biến điều tiết (nhận thức môi trường); áp dụng SEM; và mở rộng sang các điểm đến biển đảo khác tại Việt Nam như Côn Đảo, Cát Bà hoặc Lý Sơn.

Tài liệu tham khảo

Abdou, A. H., Hassan, T. H., Salem, A. E., Albakhit, A. I., Almakhayitah, M. Y., & Salama, W. (2022). The nexus between environmentally sustainable practices, green satisfaction, and customer citizenship behavior in eco-friendly hotels. *Sustainability, 14*(19), 12791. https://doi.org/10.3390/su141912791

Al-sakkaf, M. A., Al-Attas, W. A., Khalufi, N., & Murshid, M. A. (2024). Defining green and responsible tourism destinations. *Sustainability, 16*(15), 6451. https://doi.org/10.3390/su16156451

Arya, V., Auruskeviciene, V., Agarwal, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2024). Let us take a walk to the sustainable tourism practices: A qualitative study through the lens of tourism experts. *Environmental Science and Pollution Research, 31*(9), 12892–12915. https://doi.org/10.1007/s11356-023-31503-7

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics, 93*(2), 307–319. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision, 51*(1), 63–82. https://doi.org/10.1108/ 00251741311291319

Green Destinations. (2021). *Green Destinations Standard V2 (2021) 1.1*. Green Destinations.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.

Hashish, M. E. S., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., Abo Elenain, A. S., & Salama, W. (2022). The nexus between green perceived quality, green satisfaction, green trust, and customers' green behavioral intentions in eco-friendly hotels. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(23), 16195. https://doi.org/10.3390/ijerph1923 16195

Iqbal, U. P., Hamza, V. K., Nooney, L. K., & Sainudeen, S. (2023). Exploring the determinants of destination satisfaction: A multidimensional approach. *Future Business Journal, 9*(1), 59. https://doi.org/10.1186/ s43093-023-00237-w

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology, 12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/ S15327663JCP1201_05

Le, A. T., BuTowski, L., Quirini-Popławski, Ł., & Nguyen, H. S. (2025). Factors affecting tourist satisfaction in ecotourism: A case study of the Phong Nha-Ke Bang National Park, Vietnam. *Quaestiones Geographicae, 44*(2), 77–94.

Maraña, E. C., Cabusay, B. M. M., Torre, C. O. D., Rodriguez, A. P., Ruzol, L. M., De Leon, T. G. R., & Barrion, S. A. M. (2024). Influence of food tourism on tourist satisfaction and revisit intention in Laguna. *GSC Advanced Research and Reviews, 19*(3), 45–57.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nguyen, P. T. (2025). Understanding eco-tourism satisfaction: A structural equation modeling examination of critical determinants. *SAGE Open, 15*(3), 21582440251378061. https://doi.org/10. 1177/21582440251378061

OECD. (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/80885 d8b-en

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.

Phong, N. T., & Van Tien, H. (2021). Water resource management and island tourism development: Insights from Phu Quoc, Kien Giang Province, Vietnam. *Environment, Development and Sustainability, 23*(12), 17835–17856. https://doi.org/10.1007/s10668-021-01417-w

Po, S., & Jiang, M. (2023). The effects of green practices on green customer loyalty in the hotel industry: Multi-mediating role of green perceived value and green satisfaction. *International Journal of Research Studies in Management, 11*(10), 95–106. https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1129

Quyet, L. V., Duy, P. T., & Toan, V. P. (2022). Sustainable development of tourism economy in Phu Quoc Island, Kien Giang Province, Vietnam: Current situation and prospects. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1028*(1), 012005. https://doi.org/10.1088/1755-1315/1028/1/012005

Sở Du lịch Kiên Giang. (2025). *Báo cáo tình hình du lịch 11 tháng đầu năm 2025*.

Tran, A. H., & Xuan, H. N. (2021). Green tourism – Sustainable tourism development in Phu Quoc Island District. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development, 8*(1), 21–24.

Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? A moderated mediation model. *Foods, 13*(3), 412. https://doi.org/ 10.3390/ foods13030412

NHẬN THỨC VÀ CÁCH DIỄN GIẢI DU LỊCH BỀN VỮNG CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Perceptions and Interpretations of Sustainable Tourism among Tour Guides in Ho Chi Minh City

NGUYỄN HOÀNG MINH*

Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: minhnhm@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích cách hướng dẫn viên du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh hiểu và chuyển tải khái niệm du lịch bền vững trong thực tiễn nghề nghiệp. Dữ liệu được thu thập qua phỏng vấn bán cấu trúc với 10 hướng dẫn viên và xử lý bằng phân tích chủ đề. Kết quả cho thấy du lịch bền vững được người tham gia nhìn nhận như một định hướng nghề nghiệp gắn với bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa địa phương và duy trì lợi ích cho cộng đồng. Trong hoạt động hướng dẫn, các giá trị này thường được diễn giải thành những thông điệp gần gũi nhằm định hướng hành vi du khách theo hướng có trách nhiệm hơn. Đồng thời, các nguyên tắc bền vững cũng được lồng ghép vào lựa chọn dịch vụ, thuyết minh, kể chuyện và tổ chức trải nghiệm tour. Tuy vậy, việc hiện thực hóa các giá trị này vẫn chịu ảnh hưởng của áp lực chi phí, lịch trình, quyền quyết định hạn chế, sự phụ thuộc vào doanh nghiệp lữ hành và kỳ vọng của du khách. Từ đó, nghiên cứu khẳng định vai trò trung gian quan trọng của hướng dẫn viên trong thúc đẩy du lịch bền vững, đồng thời nhấn mạnh nhu cầu về sự hỗ trợ đồng bộ từ doanh nghiệp, điểm đến và cơ quan quản lý.Trên cơ sở các phát hiện định tính, nghiên cứu bổ sung hàm ý quản trị theo hướng chuyển các kiến nghị nghề nghiệp của hướng dẫn viên thành giải pháp chiến lược cho doanh nghiệp lữ hành, tổ chức quản lý điểm đến và cơ quan quản lý du lịch.

Từ khóa: *diễn giải du lịch, du lịch bền vững, hướng dẫn viên du lịch, nhận thức nghề nghiệp, Thành phố Hồ Chí Minh.*

ABSTRACT

This study examines how tour guides in Ho Chi Minh City understand and communicate the concept of sustainable tourism in their professional practice. Data were collected through semi-structured interviews with ten tour guides and analyzed using thematic analysis. The findings indicate that participants perceive sustainable tourism as a professional orientation associated with environmental protection, respect for local culture, and the maintenance of community benefits. In guiding practice, these values are often translated into accessible messages intended to orient tourists toward more responsible behavior. At the same time, sustainability principles are embedded in service selection, interpretation, storytelling, and the organization of tour experiences. However, the realization of these values remains shaped by cost pressures, tour schedules, limited decision-making authority, dependence on travel enterprises, and tourists' expectations. Accordingly, the study affirms the important intermediary role of tour guides in promoting sustainable tourism, while highlighting the need for coordinated support from tourism enterprises, destinations, and regulatory agencies. Based on the qualitative findings, the study further develops managerial implications that transform tour guides' professional recommendations into strategic solutions for travel enterprises, destination management organizations, and tourism authorities.

Keywords: *tourism interpretation, sustainable tourism, tour guides, professional perception, Ho Chi Minh City.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu, du lịch bền vững đã trở thành một định hướng quan trọng của phát triển du lịch hiện đại. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy đây không phải là một khái niệm hoàn toàn thống nhất, mà thường được hiểu và vận dụng khác nhau tùy theo chủ thể và bối cảnh. (Butler, 1999) chỉ ra rằng sự thiếu nhất quán trong định nghĩa khiến du lịch bền vững khó được chuyển hóa đầy đủ từ diễn ngôn sang thực tiễn, trong khi (Sharpley, 2000) và (Saarinen, 2006) nhấn mạnh những căng thẳng giữa mục tiêu tăng trưởng du lịch và yêu cầu phát triển bền vững.

Trong quá trình đó, hướng dẫn viên du lịch là một chủ thể có vai trò đặc biệt, bởi họ không chỉ đồng hành cùng du khách mà còn trực tiếp diễn giải điểm đến, chuẩn mực ứng xử và các giá trị bền vững trong trải nghiệm du lịch. Nghiên cứu của (Weiler & Ham, 2002) cho thấy đào tạo hướng dẫn viên gắn với năng lực diễn giải là một thành tố quan trọng của phát triển du lịch bền vững. Điều này cho thấy việc tìm hiểu hướng dẫn viên nhận thức du lịch bền vững như thế nào và họ diễn giải khái niệm ấy ra sao trong thực tiễn nghề nghiệp là một hướng tiếp cận có ý nghĩa cả về lý luận lẫn ứng dụng.

Tại Việt Nam, phát triển du lịch bền vững đang được đặt ra như một yêu cầu ngày càng cấp thiết trong bối cảnh ngành du lịch phục hồi và tái cấu trúc. Một số nghiên cứu gần đây cho thấy phát triển bền vững của du lịch tại Việt Nam chịu tác động đồng thời của yếu tố văn hóa, kinh tế, hạ tầng, chính sách và quản trị; đồng thời, hành vi của du khách cũng ảnh hưởng trực tiếp đến tính bền vững xã hội của điểm đến. Điều đó cho thấy du lịch bền vững ở Việt Nam không chỉ là câu chuyện của chính sách hay doanh nghiệp mà còn là vấn đề nhận thức và thực hành của các chủ thể trực tiếp tham gia vào hoạt động du lịch.

Đối với TP. Hồ Chí Minh, một trung tâm du lịch lớn của cả nước, yêu cầu phát triển du lịch theo hướng bền vững càng trở nên rõ nét trước áp lực cạnh tranh điểm đến, chất lượng dịch vụ, quản trị đô thị và bảo đảm hài hòa lợi ích giữa các bên liên quan. Các nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh cho thấy phát triển du lịch bền vững gắn với nhiều yếu tố như hợp tác giữa các bên, sự ủng hộ của cộng đồng cư dân, quản lý nguồn nhân lực, thực hành môi trường và điều hành nhà nước. Tuy nhiên, nghiên cứu tập trung vào nhận thức và cách diễn giải du lịch bền vững của hướng dẫn viên tại TP. Hồ Chí Minh vẫn còn hạn chế. Từ khoảng trống đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm góp phần làm rõ cách đội ngũ hướng dẫn viên hiểu, chuyển tải và hiện thực hóa khái niệm này trong bối cảnh thực tiễn của điểm đến đô thị lớn nhất cả nước.

Cụ thể, nghiên cứu hướng đến trả lời hai câu hỏi: (1) Hướng dẫn viên du lịch tại TP. Hồ Chí Minh nhận thức du lịch bền vững như thế nào trong bối cảnh nghề nghiệp của họ?; và (2) Hướng dẫn viên du lịch tại TP. Hồ Chí Minh đã diễn giải , lồng ghép và thương lượng các giá trị du lịch bền vững ra sao trong hoạt động hướng dẫn thực tế?

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu quốc tế cho thấy du lịch bền vững không phải là một khái niệm cố định mà là một phạm trù đa chiều, được tiếp cận khác nhau tùy theo bối cảnh và chủ thể thực hành. (Butler, 1999)) xem đây là nỗ lực điều hòa giữa tăng trưởng du lịch và khả năng duy trì lâu dài của tài nguyên, cộng đồng và điểm đến. (Sharpley, 2000) cho rằng giữa phát triển du lịch và phát triển bền vững vẫn tồn tại khoảng cách lý thuyết đáng kể, do mục tiêu tăng trưởng kinh tế thường xung đột với yêu cầu bảo tồn và công bằng xã hội. (Saarinen, 2006) tiếp tục chỉ ra rằng nghiên cứu về du lịch bền vững vận hành theo nhiều truyền thống khác nhau, từ nhấn mạnh giới hạn sinh thái đến nhấn mạnh sức chứa xã hội và quản trị điểm đến. Từ đó, một xu hướng nghiên cứu đáng chú ý là chuyển từ tranh luận khái niệm sang tìm hiểu cách các chủ thể trong ngành du lịch nhận thức và hiện thực hóa bền vững trong thực tiễn.

Trong số các chủ thể đó, hướng dẫn viên du lịch ngày càng được xem là tác nhân trung gian quan trọng trong việc truyền tải và hiện thực hóa các giá trị bền vững. (Weiler & Ham, 2002) cho rằng đào tạo hướng dẫn viên là một hình thức xây dựng năng lực bền vững cho điểm đến, bởi hướng dẫn viên không chỉ cung cấp thông tin mà còn định hướng hành vi và trải nghiệm của du khách. (Hu & Wall, 2012) xem diễn giải du lịch là một công cụ thúc đẩy phát triển bền vững, trong đó hướng dẫn viên giữ vai trò kết nối giữa tài nguyên điểm đến và nhận thức của khách. Theo hướng này, (Poudel & Nyaupane, 2013) cho thấy hoạt động diễn giải của hướng dẫn viên có thể góp phần hình thành thái độ và hành vi phù hợp hơn với quản lý điểm đến bền vững. (Alzghoul et al., 2024) cũng chứng minh rằng chất lượng thực hiện vai trò của hướng dẫn viên có ảnh hưởng tích cực đến hành vi du lịch bền vững của du khách tại các điểm di sản văn hóa. Gần đây hơn, (Güzel et al., 2020) khẳng định hướng dẫn viên có thể đồng thời thực hiện các vai trò giáo dục, điều phối, giám sát và kết nối lợi ích địa phương trong tiến trình thúc đẩy du lịch bền vững.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu đã đi sâu hơn vào thực hành nghề nghiệp của hướng dẫn viên trong bối cảnh bền vững. (Pereira & Mykletun, 2012) cho thấy đóng góp của hướng dẫn viên cho du lịch bền vững trên thực tế có thể thấp hơn tiềm năng lý thuyết, do họ nhiều khi vẫn thiên về vai trò dẫn đoàn hơn là kiến tạo nhận thức bền vững. (Pu et al., 2023) tiếp tục chỉ ra rằng thực hành bền vững của hướng dẫn viên trong tương tác với khách chịu ảnh hưởng của bối cảnh văn hóa, kỳ vọng của du khách và chiến lược nghề nghiệp của chính hướng dẫn viên. Từ đó có thể thấy, nghiên cứu hiện nay không chỉ quan tâm hướng dẫn viên "làm gì", mà còn quan tâm họ hiểu du lịch bền vững như thế nào và diễn giải nó ra sao trong thực tế tour.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về du lịch bền vững chủ yếu tập trung vào cấp độ điểm đến, cộng đồng cư dân và hành vi du khách. (Nguyen et al., 2024) chỉ ra rằng phát triển du lịch bền vững chịu tác động đồng thời của nhiều yếu tố như tài nguyên, cơ sở hạ tầng, chính sách và năng lực quản lý. (Vu et al., 2024) cho thấy hành vi của du khách có ảnh hưởng trực tiếp đến tính bền vững xã hội của điểm đến, đồng thời chịu chi phối bởi nhận thức và bối cảnh trải nghiệm. Riêng tại TP. Hồ Chí Minh, (Phuc & Nguyen, 2023) nhấn mạnh vai trò của hợp tác và gắn kết cộng đồng trong sự ủng hộ của cư dân đối với du lịch đô thị bền vững, còn (Hoa, 2024) cho rằng sự phát triển bền vững của du lịch thành phố phụ thuộc vào nhiều nhóm yếu tố như nguồn nhân lực, hạ tầng, môi trường và quản trị. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận ở cấp độ hệ thống hoặc phía du khách, trong khi nhận thức và cách diễn giải du lịch bền vững của hướng dẫn viên du lịch vẫn chưa được khảo sát đầy đủ.

Từ tổng quan trên có thể thấy rằng, nghiên cứu quốc tế đã làm rõ vai trò quan trọng của hướng dẫn viên trong việc truyền tải và thúc đẩy các giá trị bền vững, nhưng tại Việt Nam nói chung và TP. Hồ Chí Minh nói riêng, khoảng trống nghiên cứu về nhận thức và cách diễn giải của nhóm chủ thể này vẫn còn khá rõ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính nhằm khám phá cách hướng dẫn viên du lịch tại TP. Hồ Chí Minh nhận thức và diễn giải khái niệm du lịch bền vững trong thực tiễn nghề nghiệp. Cách tiếp cận này phù hợp vì đối tượng nghiên cứu gắn với trải nghiệm, cách hiểu và quá trình kiến tạo ý nghĩa trong bối cảnh nghề nghiệp cụ thể. Nghiên cứu được triển khai theo hướng nghiên cứu trường hợp định tính trong bối cảnh TP. Hồ Chí Minh, nơi tập trung hoạt động du lịch sôi động và đa dạng loại hình hướng dẫn (Çakar & Aykol, 2021)

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với 10 hướng dẫn viên du lịch đang hoạt động tại TP. Hồ Chí Minh. Người tham gia được lựa chọn theo lấy mẫu có chủ đích, với tiêu chí là có kinh nghiệm dẫn tour thực tế và có khả năng chia sẻ về các tình huống liên quan đến du lịch bền vững trong nghề nghiệp. Cỡ mẫu 10 người phù hợp với nghiên cứu định tính theo nguyên tắc information power, tức là mẫu không cần lớn nếu người tham gia có kinh nghiệm phù hợp và dữ liệu thu được đủ chiều sâu (Malterud et al., 2016)

Để bảo đảm tính ẩn danh, người tham gia được mã hóa từ HDV1 đến HDV10. Hệ thống mã này được sử dụng xuyên suốt trong quá trình chép lời, phân tích và trích dẫn phát biểu. Bộ câu hỏi phỏng vấn được xây dựng dựa trên cấu trúc bảng hỏi khảo sát, sau đó điều chỉnh theo dạng bán cấu trúc nhằm bảo đảm vừa có định hướng nội dung, vừa tạo không gian để người tham gia trình bày trải nghiệm và quan điểm riêng (Kallio et al., 2016). Nội dung phỏng vấn tập trung vào các nhóm vấn đề: cách hiểu về du lịch bền vững, cách lồng ghép nội dung này trong hoạt động hướng dẫn, những khó khăn hoặc xung đột trong thực tiễn tour, và các điều kiện hỗ trợ cần thiết.

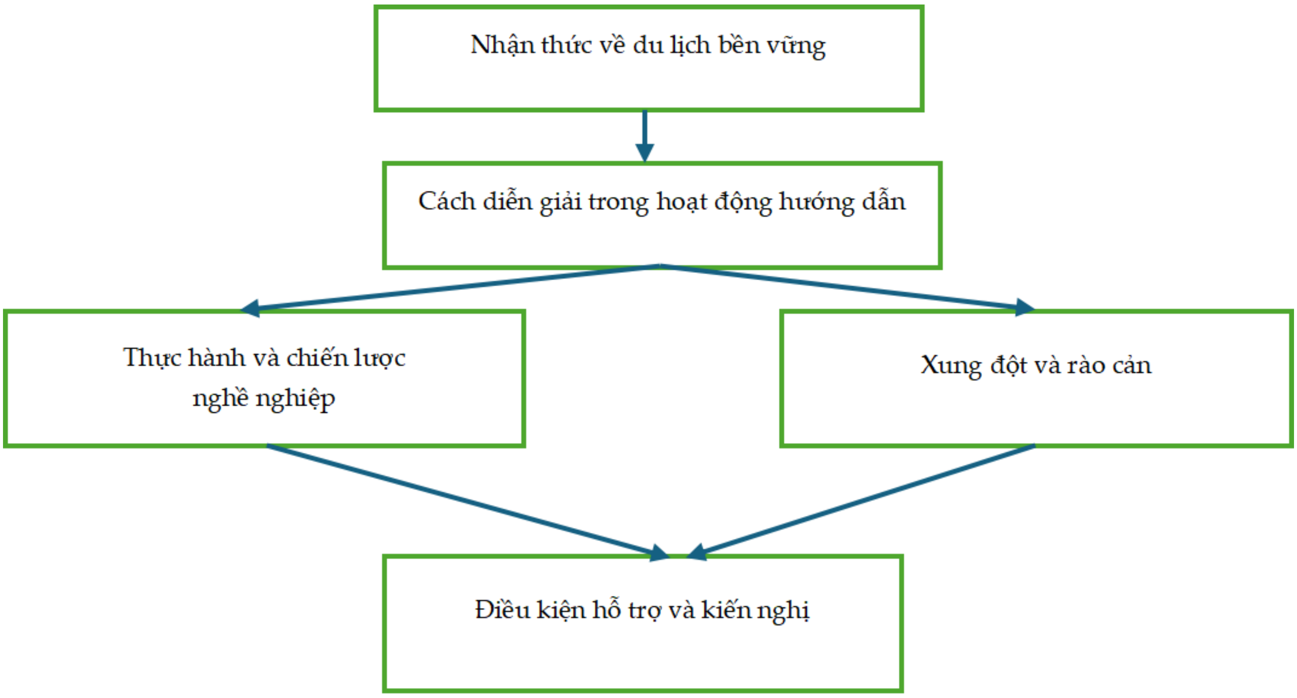
Dữ liệu phỏng vấn được ghi âm với sự đồng thuận của người tham gia, sau đó chép lời để phân tích. Nghiên cứu tuân thủ các nguyên tắc đạo đức cơ bản như tham gia tự nguyện, bảo mật thông tin cá nhân và quyền từ chối trả lời bất kỳ câu hỏi nào. Để tăng độ tin cậy, dữ liệu được đối chiếu giữa bản ghi âm, bản chép lời và quá trình mã hóa, đồng thời duy trì tính minh bạch trong các bước phân tích (Moser & Korstjens, 2018; Nowell et al., 2017)

Dữ liệu được xử lý bằng phân tích chủ đề theo quy trình của (Braun & Clarke, 2006). Trên cơ sở nội dung phỏng vấn và cấu trúc bảng hỏi, nghiên cứu xây dựng hệ thống mã hóa gồm năm chủ đề chính: (1) nhận thức về du lịch bền vững; (2) cách diễn giải du lịch bền vững trong hoạt động hướng dẫn; (3) thực hành và chiến lược nghề nghiệp; (4) xung đột và rào cản; và (5) điều kiện hỗ trợ và kiến nghị. Trong mỗi chủ đề, các mã cụ thể được hình thành từ dữ liệu, chẳng hạn như bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa, hỗ trợ cộng đồng địa phương, nhắc nhở hành vi của khách, áp lực chi phí, thiếu đào tạo chuyên sâu hay nhu cầu chuẩn hóa tài liệu hướng dẫn. Việc kết hợp mã hóa người tham gia (HDV1–HDV10) và mã hóa chủ đề giúp sắp xếp dữ liệu một cách hệ thống, đồng thời tạo cơ sở cho việc trình bày kết quả theo các mẫu ý nghĩa nổi bật trong lời kể của người tham gia.

Việc kết hợp phỏng vấn bán cấu trúc, lấy mẫu có chủ đích và phân tích chủ đề cho phép nghiên cứu tiếp cận chiều sâu cách hướng dẫn viên tại TP. Hồ Chí Minh hiểu và diễn giải du lịch bền vững trong bối cảnh nghề nghiệp cụ thể. Thiết kế này không nhằm khái quát hóa thống kê mà hướng đến nhận diện các mẫu ý nghĩa, các xung đột nghề nghiệp và các điều kiện hỗ trợ liên quan đến thực hành du lịch bền vững.

4. Kết quả nghiên cứu

Từ phân tích dữ liệu phỏng vấn, kết quả nghiên cứu được tổ chức thành năm chủ đề chính có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Như thể hiện ở Hình 1, nhận thức về du lịch bền vững là nền tảng để hình thành cách diễn giải trong hoạt động hướng dẫn; từ đó, các quan niệm này được biểu hiện qua thực hành và chiến lược nghề nghiệp, đồng thời bộc lộ những xung đột và rào cản trong thực tiễn. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp tục nhận diện các điều kiện hỗ trợ và kiến nghị nhằm tăng cường vai trò của hướng dẫn viên trong thúc đẩy du lịch bền vững.


Nhận thức về du lịch bền vững
Cách diễn giải trong hoạt động hướng dẫn
Thực hành và chiến lược nghề nghiệp
Xung đột và rào cản
Điều kiện hỗ trợ và kiến nghị

Hình 1. Kết quả nghiên cứu về nhận thức và cách diễn giải du lịch bền vững của hướng dẫn viên

Nguồn: Kết quả khảo sát

4.1. Nhận thức về du lịch bền vững

Dữ liệu cho thấy các hướng dẫn viên nhìn nhận du lịch bền vững trước hết như một định hướng phát triển cân bằng giữa các lợi ích môi trường, kinh tế và xã hội-văn hóa, hơn là một tập hợp quy chuẩn kỹ thuật cứng nhắc. Nhiều người tham gia diễn giải khái niệm này bằng ngôn ngữ gần với định nghĩa kinh điển của du lịch bền vững, tức là đáp ứng nhu cầu hiện tại nhưng không làm suy giảm khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Chẳng hạn, HDV1 nhấn mạnh rằng du lịch bền vững là "sự phát triển cân bằng lợi ích giữa ba đối tượng: văn hóa, kinh tế và môi trường", trong khi HDV10 xem đây là "hình thức du lịch có trách nhiệm, đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và cộng đồng địa phương mà không ảnh hưởng đến khả năng của thế hệ tương lai". Cách hiểu này tương thích khá rõ với định nghĩa của hệ thống UNWTO về du lịch bền vững như sự cân bằng giữa các tác động kinh tế, xã hội và môi trường.

Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy nhận thức của hướng dẫn viên không hoàn toàn dừng ở bình diện khái niệm. Một đặc điểm nổi bật là họ thường diễn giải du lịch bền vững thông qua những biểu hiện rất cụ thể và dễ quan sát trong thực tiễn nghề nghiệp: hạn chế nhựa dùng một lần, không xả rác, tôn trọng văn hóa bản địa, sử dụng dịch vụ địa phương, hoặc tránh các hoạt động gây áp lực lên tài nguyên và động vật. Với nhiều người tham gia, "bền vững" không phải một thuật ngữ hàn lâm xa vời mà là một logic hành động trong tour. HDV2 định nghĩa ngắn gọn rằng đó là "đi du lịch mà không làm tổn hại nơi mình đến", rồi lập tức cụ thể hóa bằng ba trụ cột: bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa địa phương và mang lại lợi ích cho người dân. Kết quả này gợi ý rằng nhận thức của hướng dẫn viên mang tính ứng dụng cao, phù hợp với xu hướng nghiên cứu coi hành vi du lịch bền vững là một thực hành gắn với quyết định và tương tác cụ thể của các chủ thể trong điểm đến, thay vì chỉ là một diễn ngôn mang tính chuẩn tắc. (Li et al., 2024)

Nguồn hình thành nhận thức cũng khá nhất quán. Phần lớn người tham gia cho biết họ tiếp cận du lịch bền vững từ nhà trường, giảng viên hoặc giáo trình, sau đó được điều chỉnh và làm sâu hơn bằng trải nghiệm nghề nghiệp. HDV3 nói rõ mình nhận thức về du lịch bền vững từ đại học và "điều ảnh hưởng mạnh nhất đến cách hiểu hiện nay là từ giáo trình và cách truyền đạt của giảng viên". Trong khi đó, HDV4 cho rằng chính "kinh nghiệm thực tế trên các cung đường tour" đã giúp anh hiểu rõ hơn tác động của hoạt động du lịch lên điểm đến. Điều này cho thấy nhận thức của hướng dẫn viên là kết quả của sự giao thoa giữa đào tạo chính quy và học tập kinh nghiệm, phù hợp với lập luận rằng năng lực hướng dẫn bền vững không thể chỉ hình thành từ tri thức lý thuyết mà cần được bồi đắp qua đào tạo nghề gắn với diễn giải và quản trị trải nghiệm thực địa. (Hu & Wall, 2012; Weiler & Ham, 2002)

4.2. Cách diễn giải du lịch bền vững trong hoạt động hướng dẫn

Ở cấp độ thực hành hướng dẫn, du lịch bền vững chủ yếu được diễn giải thông qua hoạt động thuyết minh và nhắc nhở hành vi tại điểm đến. Dữ liệu cho thấy các hướng dẫn viên ít sử dụng thuật ngữ "du lịch bền vững" theo cách hàn lâm trước khách, mà thường chuyển hóa khái niệm này thành các thông điệp gần gũi hơn như giữ vệ sinh, tôn trọng nội quy, không xâm hại tài nguyên, ủng hộ cộng đồng địa phương hoặc cư xử văn minh ở không gian văn hóa-tín ngưỡng. HDV1 cho biết anh "lồng ghép nội dung bền vững ngay từ đầu tour khi giới thiệu điểm đến và xuyên suốt hành trình", còn HDV3 mô tả chiến lược thuyết minh là làm nổi bật giá trị của môi trường, tài nguyên và lịch sử-văn hóa, "từ đó làm nền tảng kể chuyện những việc nên và không nên khi tham quan điểm đến". Có thể thấy ở đây, diễn giải bền vững không tách rời diễn giải di sản, mà được tích hợp vào mạch kể chuyện về điểm đến.

Một mô thức giao tiếp nổi bật khác là cách truyền tải mềm, khéo và tránh áp đặt. Thay vì ra lệnh trực tiếp, nhiều hướng dẫn viên cho biết họ chọn cách kể chuyện, so sánh, pha chút hài hước hoặc gắn thông điệp vào ngữ cảnh điểm đến để khách dễ tiếp nhận hơn. HDV4 nói rằng mình truyền tải "nhẹ nhàng, hướng đến những điều tốt đẹp trong tương lai"; HDV6 cho biết anh "dùng các câu chuyện để tạo giá trị, lồng vào để du khách hiểu và giữ gìn"; còn HDV9 nhấn mạnh đến "nghệ thuật so sánh, tạo ra giá trị và lợi ích cho khách với cộng đồng". Điều này cho thấy hướng dẫn viên không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn là người trung gian chuẩn hóa hành vi, định hướng cảm xúc và thiết lập chuẩn mực ứng xử tại điểm đến. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu xem diễn giải của hướng dẫn viên là công cụ quan trọng để hình thành thái độ và hành vi thân thiện với môi trường ở du khách. (Alazaizeh et al., 2019; Poudel & Nyaupane, 2013).

Đáng chú ý, nội dung được nhắc nhở nhiều nhất không chỉ là bảo vệ môi trường theo nghĩa hẹp mà còn bao gồm tôn trọng văn hóa và di sản. Các phát biểu như "không xả rác", "không bẻ cây, hái hoa", "không chạm hiện vật", "không viết vẽ lên di tích", hay "ăn mặc phù hợp khi tham quan các địa điểm gắn với tôn giáo, tín ngưỡng" xuất hiện lặp lại trong nhiều câu trả lời. Như vậy, trong thực hành hướng dẫn, du lịch bền vững được diễn giải như một tổ hợp của bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa và tiêu dùng có trách nhiệm. Cách diễn giải này cũng gần với mô hình vai trò của hướng dẫn viên trong thúc đẩy du lịch bền vững, bao gồm nâng cao nhận thức, giám sát hành vi, đào tạo phi chính thức cho du khách, hỗ trợ kinh tế địa phương và quản lý tour theo hướng bền vững. (Francis et al., 2019; Güzel et al., 2020)

4.3. Thực hành và chiến lược nghề nghiệp

Kết quả cho thấy các hướng dẫn viên không chỉ "nói về" bền vững mà còn cố gắng hiện thực hóa nó qua nhiều quyết định nghề nghiệp thường nhật. Một nhóm thực hành nổi bật liên quan đến lựa chọn dịch vụ: nhà hàng sạch sẽ, điểm dừng vệ sinh tốt, cơ sở mua sắm giá niêm yết rõ ràng, quà tặng có nguồn gốc địa phương, hoặc các phương án giảm nhựa dùng một lần. HDV1 cho biết khi có thể lựa chọn, anh ưu tiên những nơi "sạch sẽ, uy tín, phục vụ tốt, hạn chế rác thải, tôn trọng môi trường và có liên kết tích cực với cộng đồng địa phương". Tương tự, HDV4 mô tả việc ưu tiên đơn vị "sử dụng nguyên liệu địa phương, giảm thiểu rác thải nhựa, có ý thức bảo vệ môi trường và ứng xử tốt với cộng đồng". Những thực hành này cho thấy bền vững trong nghề hướng dẫn được cụ thể hóa thành các tiêu chí lựa chọn nhà cung ứng và tổ chức trải nghiệm, chứ không dừng ở khâu truyền thông với khách.

Một chiến lược đáng chú ý khác là dùng thuyết minh như một hình thức "thuyết phục mềm" để biện minh cho những lựa chọn có chi phí cao hơn hoặc bất tiện hơn trong ngắn hạn. Trường hợp của HDV2 là ví dụ tiêu biểu. Khi bị khách chất vấn "Sao tour này ăn mắc hơn tour khác?", anh không trả lời bằng lập luận trừu tượng mà kể câu chuyện tại bến cá để làm rõ cái giá của việc đánh bắt non, trái mùa và không bền vững. Kết thúc câu chuyện, anh nói: "Có những thứ nếu mình chọn rẻ hôm nay... thì ngày mai sẽ không còn để mà chọn nữa" (HDV2). Ở đây, hướng dẫn viên không chỉ giải thích giá cả mà còn chuyển khung nhận thức của du khách từ tiêu chí "rẻ/đắt" sang tiêu chí "ngắn hạn/dài hạn", "tiện lợi/bảo tồn". Kiểu diễn giải này phù hợp với nhận định rằng chất lượng thực hành của hướng dẫn viên có thể tác động trực tiếp và gián tiếp đến hành vi bền vững của du khách thông qua trải nghiệm và sự hài lòng của họ. (Alazaizeh et al., 2019)

Dẫu vậy, mức độ chủ động nghề nghiệp của hướng dẫn viên là không đồng đều. Nhiều người mô tả quyền của mình là "quyền đề xuất" hơn là "quyền quyết định". HDV3 nói rõ: "Tôi có quyền đề xuất đối với các điểm không bao gồm sẵn trong dịch vụ của chương trình"; HDV6 cũng khẳng định "quyền thì chỉ đề xuất còn quyết định phải từ nhiều đơn vị khác nhau". Như vậy, thực hành bền vững của hướng dẫn viên diễn ra trong một không gian nghề nghiệp bị ràng buộc bởi điều hành tour, ngân sách, hợp đồng với đối tác và kỳ vọng của khách. Kết quả này tương hợp với các nghiên cứu gần đây cho thấy hướng dẫn viên vừa là người lãnh đạo, người trung gian và người quảng bá các giá trị bền vững, vừa là tác nhân bị giới hạn bởi cấu trúc của chuỗi cung ứng du lịch và quan hệ host-guest trong thực tế vận hành tour. (Hu & Wall, 2012; Pu et al., 2023)

4.4. Xung đột và rào cản

Dữ liệu cho thấy xung đột trong thực hành du lịch bền vững tập trung ở ba trục chính: chi phí/lợi nhuận, thời gian/lịch trình và áp lực từ doanh nghiệp hoặc kỳ vọng của khách. Ở trục thứ nhất, nhiều hướng dẫn viên nhận thấy lựa chọn bền vững thường đòi hỏi chi phí cao hơn hoặc khó cạnh tranh hơn trong thị trường tour nhạy cảm về giá. HDV1 kể về tình huống phải chọn giữa "một quán ăn giá rẻ" và "một quán sạch sẽ, chất lượng tốt hơn nhưng giá cao hơn"; HDV9 cũng mô tả thế tiến thoái lưỡng nan trong tour trekking khi "làm bền vững → chi phí tăng → giá tour cao → khó cạnh tranh; làm đại trà → lợi nhuận cao hơn → nhưng phá môi trường và hình ảnh điểm đến". Như vậy, mâu thuẫn giữa hiệu quả tài chính ngắn hạn và giá trị bền vững dài hạn hiện diện rất rõ trong tư duy nghề nghiệp của người tham gia, phù hợp với các nghiên cứu xem ưu tiên kinh tế ngắn hạn là một trong những rào cản phổ biến nhất của du lịch bền vững. (Fahlevy Hasan et al., 2022)

Ở trục thời gian và lịch trình, người tham gia phản ánh rằng những lựa chọn bền vững hơn không phải lúc nào cũng "vừa" với thiết kế tour hiện có. HDV1 cho biết trong tour Cần Giờ, một điểm dừng tốt hơn về vệ sinh và không gian lại "nằm lệch tuyến", nên nếu ghé vào sẽ "dễ chậm giờ tàu hoặc về trễ cả đoàn". HDV8 cũng nêu ví dụ việc dùng phương tiện ít tác động hơn trong trải nghiệm suối ở Bali sẽ mất nhiều thời gian hơn so với cano máy, buộc anh phải "linh động hoán chuyển để vẫn đảm bảo thời gian tham quan". Điều này cho thấy bền vững thường bị đặt trong thế thương lượng với tính tối ưu vận hành của tour. Trong thực tế, hướng dẫn viên không phủ nhận giá trị bền vững, nhưng họ phải liên tục điều chỉnh giữa cái "nên làm" và cái "làm được".

Trục xung đột thứ ba nằm ở quan hệ giữa hướng dẫn viên với doanh nghiệp và du khách. Một số hướng dẫn viên cho biết công ty ưu tiên những điểm mua sắm, điểm dừng hay hoạt động đã được thiết kế sẵn vì tiện chương trình, chiết khấu hoặc khả năng kiểm soát, trong khi khách lại có xu hướng thích rẻ, đông vui, "full điểm" hoặc trải nghiệm mang tính tiêu thụ nhanh. HDV4 mô tả áp lực từ khách muốn tham gia hoạt động "cho cá ăn – bắt cá – chụp hình với động vật", dù những hoạt động này đi ngược với nguyên tắc du lịch có trách nhiệm. HDV1 cũng cho biết anh từng phải thuyết phục công ty và khách chuyển từ một điểm mua sắm dễ chèo kéo sang "một cơ sở địa phương nhỏ hơn, giá rõ ràng, sản phẩm ổn và không tạo áp lực mua sắm". Những phát hiện này cho thấy vai trò của hướng dẫn viên là vai trò "ở giữa": vừa là người truyền tải, vừa là người thương lượng, nhưng không phải lúc nào cũng có đủ quyền lực để quyết định kết cục. Điều đó cũng lý giải vì sao nhiều người tham gia đồng thời nhìn nhận bền vững như một trách nhiệm nghề nghiệp và như một áp lực khó thực hiện trọn vẹn trong cấu trúc tour hiện hành. (Güzel et al., 2020)

4.5. Điều kiện hỗ trợ và kiến nghị

Từ góc nhìn của người tham gia, để hướng dẫn viên thực hành du lịch bền vững tốt hơn cần có điều kiện hỗ trợ mang tính hệ thống, chứ không thể chỉ dựa vào thiện chí cá nhân. Nhóm kiến nghị thứ nhất hướng vào doanh nghiệp lữ hành. Nhiều ý kiến đề xuất doanh nghiệp cần xây dựng bộ tiêu chí rõ ràng khi lựa chọn nhà hàng, điểm dừng, điểm mua sắm và đối tác phục vụ; đồng thời trao thêm quyền chủ động cho hướng dẫn viên trong xử lý tình huống thực tế. HDV1 đề xuất "xây dựng tiêu chí rõ hơn khi chọn nhà hàng, điểm dừng, điểm mua sắm và tạo thêm quyền chủ động cho hướng dẫn viên"; HDV9 còn đi xa hơn khi gợi ý thiết kế tour theo hướng "ít điểm – sâu trải nghiệm – nhóm nhỏ". Những đề xuất này phù hợp với quan điểm cho rằng quản trị tour bền vững cần được tích hợp ngay từ khâu thiết kế sản phẩm, chứ không nên dồn hết trách nhiệm thực thi cho hướng dẫn viên ở tuyến đầu. (Francis et al., 2019; Güzel et al., 2020)

Nhóm kiến nghị thứ hai liên quan đến điểm đến và hạ tầng hỗ trợ diễn giải. Người tham gia nhiều lần nhắc tới nhu cầu rất "đời thường" nhưng có ý nghĩa quyết định: vệ sinh, thùng rác, bảng hướng dẫn, nội quy rõ ràng, thông tin ngắn gọn để lồng ghép vào thuyết minh, và các sản phẩm trải nghiệm có chiều sâu hơn thay vì khai thác nhanh. HDV1 cho rằng điểm đến cần "cải thiện vệ sinh, thùng rác, bảng hướng dẫn và cung cấp thông tin ngắn gọn, dễ dùng"; HDV8 đề xuất điểm đến cần "đa dạng trải nghiệm hơn". Điều này cho thấy khả năng thực hành bền vững của hướng dẫn viên phụ thuộc rất lớn vào "hạ tầng diễn giải" và "hạ tầng hành vi" tại chỗ: nếu điểm đến thiếu thông tin, thiếu công cụ và thiếu điều kiện tối thiểu, thì thông điệp của hướng dẫn viên khó chuyển hóa thành hành vi của du khách. (Li et al., 2024; Poudel & Nyaupane, 2013)

Nhóm kiến nghị thứ ba hướng tới cơ quan quản lý với các nội dung như ban hành hướng dẫn cụ thể, tập huấn định kỳ, kiểm tra giám sát, cung cấp nguồn thông tin chính thống và tăng tính đồng bộ chính sách. HDV6 nhấn mạnh "quan trọng là chính sách bên trên đưa xuống, và thực thi đồng bộ thì sẽ dễ dàng cho hướng dẫn", trong khi HDV3 mong muốn cơ quan quản lý "thường xuyên kiểm tra, nhắc nhở, xử phạt" đối với các hành vi đi ngược giá trị bền vững. Từ những phát biểu này có thể thấy hướng dẫn viên không chỉ cần kiến thức, mà còn cần một môi trường thể chế thuận lợi để biến kiến thức thành thực hành. Nói cách khác, hỗ trợ ưu tiên không nên chỉ là tập huấn đơn lẻ mà phải là sự phối hợp giữa chuẩn nghề, thiết kế sản phẩm, quản trị điểm đến và chính sách thực thi liên ngành. Nhận định này cũng nhất quán với các nghiên cứu về rào cản triển khai du lịch bền vững, trong đó nhấn mạnh vai trò của phối hợp thể chế, nguồn lực, giám sát và định hướng dài hạn.(Weiler & Ham, 2002)

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các hướng dẫn viên không xem du lịch bền vững chỉ là một khái niệm mang tính chính sách, mà hiểu nó như một định hướng nghề nghiệp gắn với sự cân bằng giữa bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa địa phương và duy trì lợi ích kinh tế cho cộng đồng. Cách hiểu này tương đối tương thích với cách tiếp cận ba trụ cột của du lịch bền vững trong văn liệu quốc tế, đồng thời cho thấy nhận thức của hướng dẫn viên đã vượt khỏi mức độ lý thuyết để đi vào logic hành nghề cụ thể

Một phát hiện đáng chú ý là trong thực hành hướng dẫn, người tham gia hiếm khi diễn giải du lịch bền vững bằng thuật ngữ học thuật, mà chuyển hóa thành các thông điệp gần gũi như không xả rác, không làm tổn hại di sản, tôn trọng cộng đồng sở tại và ưu tiên sử dụng dịch vụ địa phương. Điều này cho thấy vai trò diễn giải của hướng dẫn viên không chỉ là truyền đạt thông tin mà còn là định hướng hành vi du khách theo hướng có trách nhiệm hơn.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra khoảng cách rõ rệt giữa nhận thức và khả năng thực hành. Dù nhiều hướng dẫn viên có ý thức lựa chọn điểm dừng, nhà hàng, cơ sở mua sắm và cách tổ chức tour theo hướng bền vững hơn, quyền quyết định của họ trong thực tế còn hạn chế. Các rào cản chính gồm áp lực chi phí, lịch trình tour chặt chẽ, sự phụ thuộc vào điều hành doanh nghiệp và kỳ vọng tiêu dùng nhanh, giá rẻ từ phía du khách. Như vậy, khó khăn lớn nhất không nằm ở việc thiếu nhận thức, mà ở việc hiện thực hóa các giá trị bền vững trong một môi trường vận hành còn ưu tiên lợi ích ngắn hạn.

Từ đó, nghiên cứu gợi ý rằng việc thúc đẩy du lịch bền vững không nên đặt nặng lên cá nhân hướng dẫn viên, mà cần được hỗ trợ bởi doanh nghiệp lữ hành, điểm đến và cơ quan quản lý. Các điều kiện như tiêu chí lựa chọn dịch vụ rõ ràng, hạ tầng hỗ trợ tại điểm đến, tập huấn thường xuyên và cơ chế phối hợp đồng bộ sẽ giúp hướng dẫn viên phát huy tốt hơn vai trò của mình như một tác nhân trung gian quan trọng trong thúc đẩy du lịch bền vững. Đây cũng là cơ sở để nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị ở cấp doanh nghiệp, điểm đến và chính sách trong phần tiếp theo.

Bên cạnh những đóng góp nêu trên, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định: thời gian thu thập dữ liệu ngắn và số lượng người tham gia phỏng vấn còn hạn chế; vì vậy, kết quả chủ yếu mang tính khám phá và chưa thể khái quát rộng. Đồng thời, nghiên cứu mới tập trung vào góc nhìn của hướng dẫn viên, chưa bao quát các bên liên quan khác.Các nghiên cứu sau có thể mở rộng thời gian khảo sát, tăng số lượng người tham gia, và bổ sung góc nhìn từ doanh nghiệp lữ hành, du khách, cộng đồng địa phương và cơ quan quản lý. Ngoài ra, việc kết hợp phương pháp định tính và định lượng sẽ giúp làm rõ hơn nhận thức, thực hành và các rào cản đối với du lịch bền vững trong hoạt động hướng dẫn.

6. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy thực hành du lịch bền vững của hướng dẫn viên cần được đặt trong cơ chế quản trị tổng thể thay vì chỉ phụ thuộc vào nỗ lực cá nhân. Đối với doanh nghiệp lữ hành, cần tích hợp tiêu chí bền vững ngay từ khâu thiết kế sản phẩm, lựa chọn nhà cung ứng và tổ chức trải nghiệm. Các tiêu chí như vệ sinh, minh bạch giá, giảm rác thải nhựa, tôn trọng cộng đồng địa phương và hạn chế tác động tiêu cực đến tài nguyên cần được cụ thể hóa thành chuẩn lựa chọn dịch vụ. Đồng thời, doanh nghiệp nên trao cho hướng dẫn viên quyền đề xuất điều chỉnh điểm dừng, nhà hàng hoặc hoạt động trải nghiệm khi phát sinh tình huống không phù hợp với định hướng bền vững.

Đối với tổ chức quản lý điểm đến, cần tăng cường các điều kiện hỗ trợ hành vi và diễn giải tại chỗ. Việc đầu tư nhà vệ sinh, thùng rác, bảng nội quy, tuyến tham quan rõ ràng, biển nhắc nhở ngắn gọn, tài liệu thuyết minh chuẩn và mã QR thông tin sẽ giúp hướng dẫn viên chuyển tải thông điệp bền vững một cách tự nhiên, nhất quán và dễ tiếp nhận hơn trong quá trình phục vụ khách.

Đối với cơ quan quản lý du lịch và hiệp hội nghề nghiệp, hướng dẫn viên cần được nhìn nhận như một chủ thể thực thi chính sách bền vững ở tuyến đầu. Các chương trình bồi dưỡng nên tập trung vào kỹ năng diễn giải, xử lý tình huống, thương lượng với du khách và nhận diện rủi ro môi trường, văn hóa tại điểm đến, thay vì chỉ dừng lại ở phổ biến khái niệm. Việc xây dựng mô-đun đào tạo định kỳ về du lịch bền vững cho hướng dẫn viên đô thị cũng là một hướng đi cần thiết.

Nhìn chung, cần hình thành cơ chế phối hợp giữa doanh nghiệp lữ hành, đơn vị quản lý điểm đến và cơ quan quản lý nhà nước. Khi tiêu chí sản phẩm, điều kiện điểm đến và chuẩn nghề được kết nối, hướng dẫn viên sẽ có cơ sở thuận lợi hơn để chuyển hóa nhận thức về du lịch bền vững thành thực hành ổn định trong trải nghiệm du lịch.

7. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy hướng dẫn viên nhìn nhận du lịch bền vững không chỉ như một khái niệm mang tính chính sách mà như một định hướng nghề nghiệp gắn với bảo vệ môi trường, tôn trọng văn hóa địa phương và tạo lợi ích cho cộng đồng. Trong thực tiễn hướng dẫn, các giá trị này được chuyển hóa thành những thông điệp và hành vi cụ thể nhằm định hướng du khách theo hướng có trách nhiệm hơn. Tuy nhiên, khả năng hiện thực hóa du lịch bền vững của hướng dẫn viên vẫn chịu nhiều ràng buộc từ chi phí, lịch trình tour, quyền quyết định hạn chế và áp lực từ doanh nghiệp cũng như nhu cầu của du khách. Vì vậy, nghiên cứu khẳng định vai trò trung gian quan trọng của hướng dẫn viên trong thúc đẩy du lịch bền vững, đồng thời nhấn mạnh rằng việc phát huy vai trò này cần có sự hỗ trợ đồng bộ từ doanh nghiệp lữ hành, điểm đến và cơ quan quản lý.

Tài liệu tham khảo

Alazaizeh, M. M., Jamaliah, M. M., Mgonja, J. T., & Ababneh, A. (2019). Tour guide performance and sustainable visitor behavior at cultural heritage sites. *Journal of Sustainable Tourism*, *27*(11), 1708–1724. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1658766

Alzghoul, Y. A., Jamaliah, M. M., Alazaizeh, M. M., Mgonja, J. T., & Al-Daoud, Z. J. (2024). Tour guides' interpretation and tourists' pro-environmental behavior: differences across cultural and natural world heritage sites. *Journal of Ecotourism*, *23*(3), 366–394. https://doi.org/10.1080/14724049.2023.2263665

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Butler, R. W. (1999). Le tourisme durable: Un état de la question. *Tourism Geographies*, *1*(1), 7–25. https://doi.org/10.1080/14616689908721291

Çakar, K., & Aykol, Ş. (2021). Case Study as a Research Method in Hospitality and Tourism Research: A Systematic Literature Review (1974–2020). *Cornell Hospitality Quarterly*, *62*(1), 21–31. https://doi.org/10.1177/1938965520971281

Fahlevy Hasan, K., Adam, M., & Yunus, M. (2022). the Effect of Tourist Perceived Value and Tourist Satisfaction in Mediating the Relationship Between Tourism Destination Image on Tourist Loyalty To Visit Weh Island. *International Journal of Business Management and Economic Review*, *05*(03), 01–14. https://doi.org/10.35409/ijbmer.2022.3385

Francis, K., K.M. Wandaka, J., Wamathai, A., & Jilo, N. (2019). The Role of Tour Guides in Promotion of Sustainable Tourism Practices in Kenya. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *7*(2). https://doi.org/10.15640/jthm.v7n2a5

Güzel, F., Nacak, E., Bilgi, E., & Kalın, V. (2020). Sustainable Tourism and The Roles of Tour Guides in Destinations: A Qualitative Case Study in Turkey. *Journal of Economy, Culture and Society*, *0*(0), 0–0. https://doi.org/10.26650/jecs2020-0015

Hoa, L. T. H. (2024). Unlocking Sustainable Tourism Growth in Ho Chi Minh City: A Multi-Factor Investigation. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, *11*(3), 412–425. https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0327

Hu, W., & Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: A framework. *Tourism Management Perspectives*, *4*, 80–85. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.05.003

Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, *72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Li, J., Coca-Stefaniak, J. A., Nguyen, T. H. H., & Morrison, A. M. (2024). Sustainable tourist behavior: A systematic literature review and research agenda. *Sustainable Development*, *32*(4), 3356–3374. https://doi.org/10.1002/sd.2859

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, *26*(13), 1753–1760. https://doi.org/10.1177/1049732315617444

Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *European Journal of General Practice*, *24*(1), 9–18. https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091

Nguyen, T. D., Nguyen, N. T., & Thanh, N. N. (2024). Factors Affecting Sustainable Tourism Development: Evidence from the Central Highlands of Vietnam. *SAGE Open*, *14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241240816

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic Analysis: Striving to Meet the Trustworthiness Criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, *16*(1). https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Pereira, E. M., & Mykletun, R. J. (2012). Guides as contributors to sustainable tourism? A case study from the Amazon. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *12*(1), 74–94. https://doi.org/10.1080/15022250.2012.663558

Phuc, H. N., & Nguyen, H. M. (2023). The importance of collaboration and emotional solidarity in residents' support for sustainable urban tourism: case study Ho Chi Minh City. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(2), 245–264. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1831520

Poudel, S., & Nyaupane, G. P. (2013). The Role of Interpretative Tour Guiding in Sustainable Destination Management: A Comparison between Guided and Nonguided Tourists. *Journal of Travel Research*, *52*(5), 659–672. https://doi.org/10.1177/0047287513478496

Pu, P., Cheng, L., Samarathunga, W. H. M. S., & Wall, G. (2023). Tour guides' sustainable tourism practices in host-guest interactions: when Tibet meets the west. *Tourism Review*, *78*(3), 808–833. https://doi.org/10.1108/TR-04-2022-0182

Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, *33*(4), 1121–1140. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.007

Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, *8*(1), 1–19. https://doi.org/10.1080/09669580008667346

Vu, A. D., Vo-Thanh, T., Nguyen, T. T. M., Bui, H. L., & Pham, T. N. (2024). Tourism social sustainability in remote communities in Vietnam: Tourists' behaviors and their drivers. *Heliyon*, *10*(1). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23619

Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, *10*(1), 52–69. https://doi.org/10.1080/09669580208667152

VAI TRÒ CỦA NỀN TẢNG SỐ TRONG NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM DU LỊCH: NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TẠI PHỐ CỔ HỘI AN

The Role of Digital Platforms in Enhancing Tourist Experience: a Study on Tourist Satisfaction in Hoi An Ancient Town

TẠ TƯỜNG VI*, NGUYỄN CƯỜNG HUYỀN LÂM, PHAN VĂN SỪA

Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
**Email: tatuongvi@iuh.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định và đo lường tác động của các thành phần nền tảng số đến sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An. Dựa trên khung lý thuyết tích hợp UTAUT2 và E-SERVQUAL, mô hình đề xuất gồm năm thành phần: thông tin & nội dung số, độ tin cậy & bảo mật, tương tác & trải nghiệm số hóa, tính tiện lợi & dễ sử dụng, và kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn. Dữ liệu được thu thập từ 300 du khách đã sử dụng nền tảng số tại Hội An và xử lý bằng SPSS với Cronbach's Alpha, EFA, hồi quy đa biến, T-test và ANOVA. Kết quả cho thấy chỉ có nhân tố tính tiện lợi & dễ sử dụng có tác động tích cực đến sự hài lòng ($\beta = 0,621$, $p < 0,001$), giải thích 44,9% sự biến thiên; bốn nhân tố còn lại không có ý nghĩa thống kê. Kiểm định T-test ghi nhận sự khác biệt theo giới tính (nam hài lòng hơn nữ, $p = 0,007$), trong khi quốc tịch, độ tuổi và mục đích chuyến đi không tạo ra sự khác biệt. Nghiên cứu đề xuất các nhà quản lý du lịch Hội An ưu tiên cải thiện tính tiện lợi và dễ sử dụng của nền tảng số thay vì tập trung vào các tính năng phức tạp.

Từ khóa: *nền tảng số, sự hài lòng của du khách, tính tiện lợi, phố cổ Hội An, UTAUT2.*

ABSTRACT

This study aims to identify and measure the impact of digital platform components on tourist satisfaction at Hoi An Ancient Town. Drawing on an integrated theoretical framework combining UTAUT2 and E-SERVQUAL, the proposed model comprises five components: information and digital content, reliability and security, interaction and digital experience, convenience and ease of use, and performance expectancy and practical value. Data were collected from 300 tourists who had used digital platforms in Hoi An and analyzed using SPSS with Cronbach's Alpha, EFA, multiple regression, T-test, and ANOVA. The results indicate that only convenience and ease of use significantly and positively affect tourist satisfaction ($\beta = 0.621$, $p < 0.001$), accounting for 44.9% of the variance, while the other four components are statistically insignificant. The T-test revealed a significant difference by gender (males reported higher satisfaction than females, $p = 0.007$), whereas nationality, age, and travel purpose showed no significant differences. The study recommends that Hoi An tourism authorities prioritize improving the convenience and ease of use of digital platforms rather than focusing on complex features.

Keywords: *digital platforms, tourist satisfaction, convenience, Hoi An Ancient Town, UTAUT2.*

1. Đặt vấn đề

Sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đã tạo ra những thay đổi sâu rộng trong mọi lĩnh vực và du lịch là một trong những ngành chịu tác động mạnh mẽ nhất. Phát triển du lịch thông minh (smart tourism) đã trở thành xu hướng tất yếu trong bối cảnh công nghệ thông tin và truyền thông phát triển vượt bậc (Zhao, 2023). Các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và các nền tảng số đa dạng đang mang đến những trải nghiệm du lịch chưa từng có, đồng thời là công cụ đắc lực để quảng bá điểm đến, kích thích chi tiêu và khuyến khích du khách quay trở lại (Aslan, 2025; Tan et al., 2025).

Phố cổ Hội An là một trong những điểm đến hàng đầu Việt Nam. Trong chiến lược phát triển du lịch, Hội An đã và đang tích cực đẩy mạnh ứng dụng nền tảng số hướng tới mục tiêu trở thành "đô thị du lịch thông minh". Các nền tảng như ứng dụng đặt phòng trực tuyến, bản đồ số, mã QR tra cứu thông tin di tích, thanh toán điện tử và mạng xã hội đã dần trở nên phổ biến, góp phần thay đổi cách thức du khách tìm kiếm thông tin và trải nghiệm điểm đến (Phang & Kong, 2023; Su, 2024).

Bên cạnh việc triển khai các nội dung phát triển du lịch thông minh, việc đánh giá trải nghiệm của du khách đối với các nền tảng số là vô cùng quan trọng. Hoạt động này giúp xác định những điểm mạnh, điểm yếu và các vấn đề cần cải thiện, từ đó hỗ trợ chính quyền địa phương và doanh nghiệp điều chỉnh kế hoạch, đưa ra các giải pháp phù hợp. Sự quan tâm đến ý kiến du khách đã được thể hiện qua các nghiên cứu gần đây về chất lượng dịch vụ trực tuyến và sự hài lòng trong du lịch di sản (Haq & Nadlifatin, 2024; Qin et al., 2025).

Việc đánh giá trải nghiệm du khách còn đóng vai trò quan trọng trong việc thiết lập và củng cố mối liên kết giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch, du khách và cộng đồng địa phương. Mối liên kết này được coi là hạt nhân cho sự phát triển du lịch bền vững, tạo nên sức mạnh tổng hợp để quảng bá hình ảnh điểm đến của Hội An đến du khách trong và ngoài nước một cách mạnh mẽ và hiệu quả (Buhalis & Amaranggana, 2014). Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố của nền tảng số tác động đến sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An, đo lường mức độ tác động của từng yếu tố, đồng thời so sánh sự khác biệt theo đặc điểm du khách, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm du lịch thông qua ứng dụng nền tảng số.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu sớm về nền tảng số trong du lịch tập trung vào chất lượng website và sự hài lòng trực tuyến. Dựa trên mô hình SERVQUAL và E-SERVQUAL, các chiều đo lường chất lượng dịch vụ website du lịch trực tuyến được xác định bao gồm tính hữu hình, tính dễ sử dụng, chất lượng thông tin, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, bảo mật, sự quan tâm và tính kinh tế (Su, 2024). Hệ thống dịch vụ du lịch thông minh đã chỉ ra rằng điều kiện thuận lợi, ảnh hưởng xã hội, kỳ vọng hiệu quả và kỳ vọng công sức có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng của du khách (Zhao, 2023). Các nghiên cứu này cho thấy thông tin và nội dung số cùng với độ tin cậy và bảo mật là những thành tố cốt lõi của nền tảng số trong lĩnh vực du lịch.

Sự phát triển của công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) đã mở ra hướng nghiên cứu mới về trải nghiệm số hóa trong du lịch di sản. Nghiên cứu tích hợp mô hình ECM và UTAUT2 để nghiên cứu ý định sử dụng liên tục ứng dụng AR tại các di sản UNESCO cho thấy giá trị giải trí và điều kiện thuận lợi là yếu tố quan trọng (Tan et al., 2025). Tương tự, ý định sử dụng virtual tour trong du lịch di sản chịu tác động tích cực bởi kỳ vọng hiệu quả, động lực giải trí và thói quen (Phang & Kong, 2023). Nghiên cứu về sự hài lòng của du khách dựa trên đánh giá trực tuyến đã xác định các yếu tố cơ bản, hiệu suất và kích thích ảnh hưởng đến sự hài lòng tổng thể (Qin et al., 2025). Các phát hiện này khẳng định vai trò của tương tác và trải nghiệm số hóa cũng như tính tiện lợi và dễ sử dụng trong việc hình thành trải nghiệm du khách.

Các nghiên cứu gần đây có xu hướng tích hợp nhiều khung lý thuyết để giải thích toàn diện hành vi du khách trong môi trường số. Mô hình TAM đã được tích hợp với các yếu tố như hiểu biết số, nhận thức tự chủ và sự phù hợp nội dung ảo để nghiên cứu lòng trung thành của du khách đối với ứng dụng dịch vụ định vị (Xiong & Zhang, 2024). Nghiên cứu về trải nghiệm người dùng trong ứng dụng công nghệ số tại di sản văn hóa cho thấy lĩnh vực này có cấu trúc đa ngành (Aslan, 2025). Trong tổng quan hệ thống về vai trò của eWOM trong du lịch di sản, các nền tảng lý thuyết thường được sử dụng bao gồm UTAUT, Online Social Network và Theory of Planned Behaviour (Haq & Nadlifatin, 2024). Các nghiên cứu này khẳng định kỳ vọng hiệu quả và giá trị thực tiễn là yếu tố then chốt thúc đẩy du khách sử dụng nền tảng số.

Tổng hợp từ các nghiên cứu trước đó nghiên cứu này xác định 05 thành phần chính của nền tảng số ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách, bao gồm: (1) Thông tin & nội dung số, (2) Độ tin cậy & bảo mật, (3) Tương tác & trải nghiệm số hóa, (4) Tính tiện lợi & dễ sử dụng, và (5) Kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn.

2.2. Khung lý thuyết

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2)

Để giải thích hành vi chấp nhận và sử dụng nền tảng số của du khách, nghiên cứu này dựa trên Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2) được phát triển bởi Venkatesh, Thong và Xu (2012). UTAUT2 là một trong những mô hình lý thuyết được sử dụng rộng rãi nhất trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi công nghệ, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng. Mô hình bao gồm bảy yếu tố chính tác động đến ý định và hành vi sử dụng công nghệ, bao gồm: (1) kỳ vọng về hiệu quả (performance expectancy), (2) kỳ vọng về công sức (effort expectancy), (3) ảnh hưởng xã hội (social influence), (4) điều kiện thuận lợi (facilitating conditions), (5) giá trị giải trí (hedonic motivation), (6) giá trị giá cả (price value), và (7) thói quen (habit) (Venkatesh et al., 2012)

Trong bối cảnh du lịch, UTAUT2 đã được chứng minh là phù hợp để giải thích việc du khách chấp nhận và sử dụng các ứng dụng công nghệ như thực tế ảo, thực tế tăng cường và các nền tảng số khác (Mosbeh, 2025; Tan et al., 2025; Zhao, 2023). Nghiên cứu của Zhao (2023) về hệ thống dịch vụ du lịch thông minh đã khẳng định vai trò của kỳ vọng hiệu quả, kỳ vọng công sức, ảnh hưởng xã hội và điều kiện thuận lợi trong việc hình thành ý định sử dụng của du khách. Do đó, nghiên cứu này vận dụng UTAUT2 làm khung lý thuyết nền tảng để xây dựng mô hình nghiên cứu.

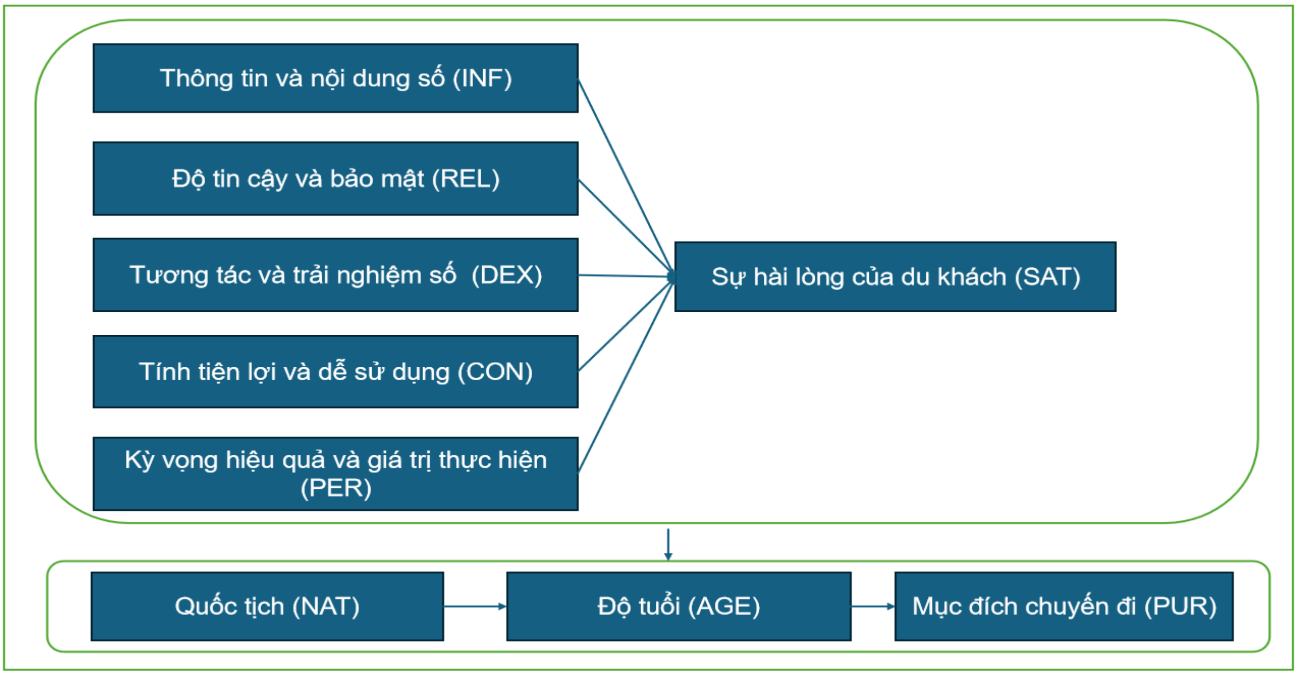
Mô hình chất lượng dịch vụ điện tử (E-SERVQUAL)

Bên cạnh UTAUT2, nghiên cứu còn sử dụng mô hình chất lượng dịch vụ điện tử (E-SERVQUAL) làm lý thuyết bổ trợ. Mô hình này được phát triển bởi Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988) trong bối cảnh dịch vụ truyền thống, sau đó được Zeithaml, Parasuraman và Malhotra (2002) điều chỉnh để phù hợp với môi trường trực tuyến. E-SERVQUAL tập trung đo lường chất lượng dịch vụ trên nền tảng số thông qua các yếu tố cốt lõi bao gồm: hiệu quả (efficiency), độ tin cậy (reliability), khả năng đáp ứng (responsiveness), bảo mật (privacy/security) và tính sẵn sàng (availability) (Zeithaml et al., 2002). Những yếu tố này đặc biệt phù hợp để đánh giá chất lượng của các nền tảng số trong du lịch, nơi mà sự tiện lợi, an toàn thông tin và độ chính xác của dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành sự hài lòng của du khách.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết

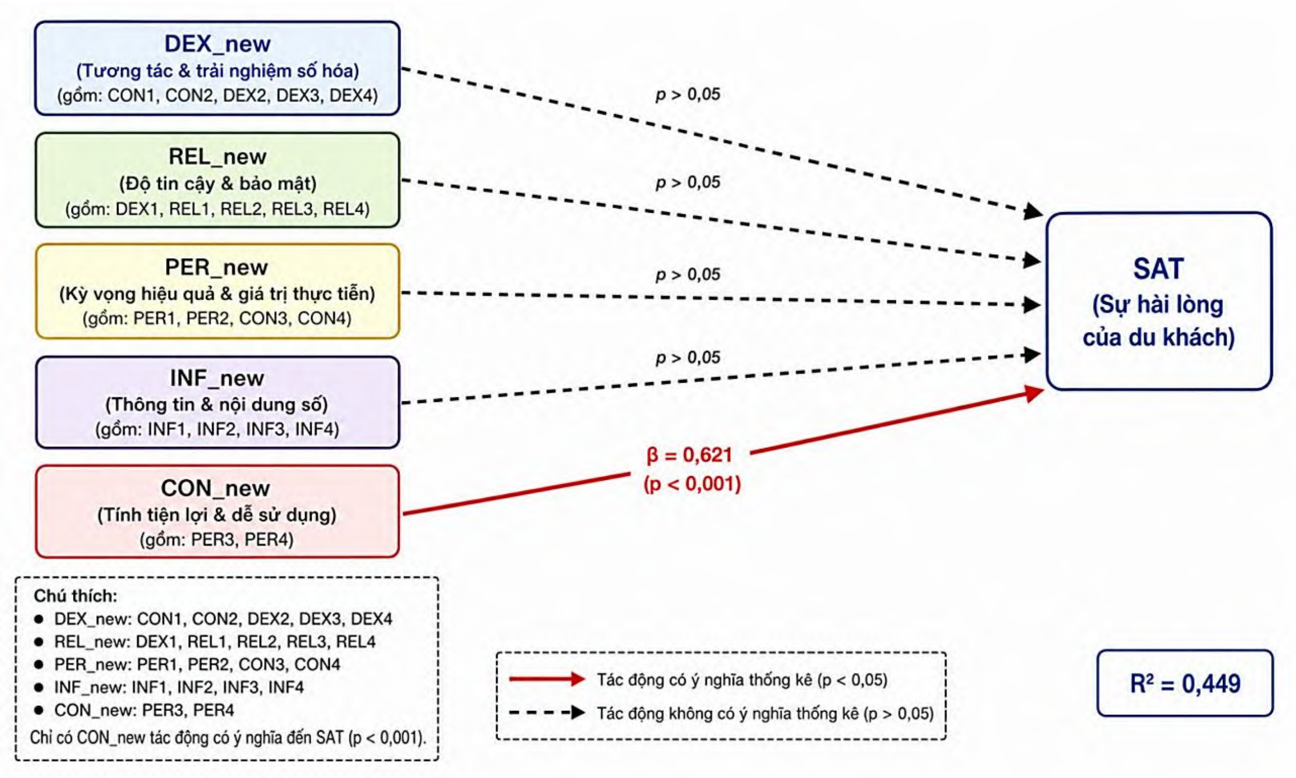
Mô hình nghiên cứu

Dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước đây cùng với việc kết hợp hai nền tảng lý thuyết UTAUT2 và E-SERVQUAL, nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp nhằm đánh giá sự hài lòng của du khách đối với nền tảng số tại điểm đến di sản. Cụ thể, mô hình đề xuất được trình bày như sau:


Thông tin và nội dung số (INF)
Độ tin cậy và bảo mật (REL)
Tương tác và trải nghiệm số (DEX)
Tính tiện lợi và dễ sử dụng (CON)
Kỳ vọng hiệu quả và giá trị thực hiện (PER)
Sự hài lòng của du khách (SAT)
Quốc tịch (NAT)
Độ tuổi (AGE)
Mục đích chuyến đi (PUR)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu về sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2025


DEX_new
(Tương tác & trải nghiệm số hóa)
(gồm: CON1, CON2, DEX2, DEX3, DEX4)
REL_new
(Độ tin cậy & bảo mật)
(gồm: DEX1, REL1, REL2, REL3, REL4)
PER_new
(Kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn)
(gồm: PER1, PER2, CON3, CON4)
INF_new
(Thông tin & nội dung số)
(gồm: INF1, INF2, INF3, INF4)
CON_new
(Tính tiện lợi & dễ sử dụng)
(gồm: PER3, PER4)
p > 0,05
p > 0,05
p > 0,05
p > 0,05
β = 0,621
(p < 0,001)
SAT
(Sự hài lòng của du khách)
Chú thích:
DEX_new: CON1, CON2, DEX2, DEX3, DEX4
REL_new: DEX1, REL1, REL2, REL3, REL4
PER_new: PER1, PER2, CON3, CON4
INF_new: INF1, INF2, INF3, INF4
CON_new: PER3, PER4
Chỉ có CON_new tác động có ý nghĩa đến SAT (p < 0,001).
Tác động có ý nghĩa thống kê (p < 0,05)
Tác động không có ý nghĩa thống kê (p > 0,05)
R² = 0,449

Hình 2. Mô hình cấu trúc nhân tố sau phân tích EFA

Nguồn: Tác giả đề xuất dựa trên kết quả EFA, 2025

Các giả thuyết nghiên cứu:

Để kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần này với sự hài lòng, đồng thời xem xét sự khác biệt theo đặc điểm du khách, các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

Bảng 1. Các giả thuyết nghiên cứu và cơ sở đề xuất

Giả thuyết	Nội dung	Cơ sở đề xuất
H1	Thông tin & nội dung số có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An.	(Su, 2024; Zhao, 2023)
H2	Độ tin cậy & bảo mật có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An.	(Qin et al., 2025; Su, 2024)
H3	Tương tác & trải nghiệm số hóa có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An.	(Phang & Kong, 2023; Tan et al., 2025)
H4	Tính tiện lợi & dễ sử dụng có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An.	(Xiong & Zhang, 2024; Zhao, 2023)
H5	Kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An.	(Tan et al., 2025; Zhao, 2023)
H6	Có sự khác biệt về sự hài lòng đối với nền tảng số giữa du khách nội địa và du khách quốc tế.	(Haq & Nadlifatin, 2024; Qin et al., 2025)
H7	Có sự khác biệt về sự hài lòng đối với nền tảng số theo độ tuổi của du khách.	(Phang & Kong, 2023; Xiong & Zhang, 2024)
H8	Có sự khác biệt về sự hài lòng đối với nền tảng số theo mục đích chuyến đi.	(Qin et al., 2025; Zhao, 2023)

Ghi chú: Tên các nhân tố trong Bảng 1 được giữ nguyên theo mô hình lý thuyết ban đầu (Hình 1). Kết quả EFA sau đó có sự tái cấu trúc (Hình 2), nhưng nội dung giả thuyết về mối quan hệ kỳ vọng với sự hài lòng vẫn được kiểm định trên cơ sở các biến quan sát tương ứng.

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Các giả thuyết H1 đến H5 được xây dựng dựa trên sự kế thừa và tích hợp từ các nghiên cứu thực nghiệm trước đó đồng thời điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh điểm đến di sản Hội An. Trong khi đó, các giả thuyết H6, H7 và H8 nhằm kiểm định sự khác biệt trong đánh giá về nền tảng số giữa các nhóm du khách, từ đó cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho việc phân khúc du khách trong chiến lược phát triển du lịch thông minh.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn kế tiếp nhau. Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ sử dụng phương pháp định tính thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm với du khách đã từng sử dụng nền tảng số tại phố cổ Hội An. Mục đích của giai đoạn này là khám phá, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể, đồng thời kiểm tra mức độ rõ ràng, dễ hiểu của bảng hỏi dự thảo. Giai đoạn nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng với bảng hỏi cấu trúc nhằm kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đã đề xuất. Dữ liệu sau thu thập được làm sạch, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS

3.2. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được xây dựng theo quy trình có hệ thống, bắt đầu từ việc phân tích nội dung các công trình nghiên cứu được công bố trên các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín như Scopus, Google Scholar và Web of Science (WoS) trong giai đoạn 2019 - 2025, từ đó hình thành khung lý thuyết với năm nhân tố cấu thành trải nghiệm số của du khách tại điểm đến di sản, gồm: Thông tin & nội dung số (INF), Độ tin cậy & bảo mật (REL), Tương tác & trải nghiệm số hóa (DEX), Tính tiện lợi & dễ sử dụng (CON) và Kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn (PER). Các thang đo tương ứng được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu có uy tín như Su (2024), Zhao (2023), Qin et al. (2025), Phang & Kong (2023), Tan et al. (2025) và Xiong & Zhang (2024), đồng thời được hiệu chỉnh ngữ nghĩa cho phù hợp với đặc thù bối cảnh du lịch phố cổ Hội An. Bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý), được cấu trúc thành 8 phần với tổng cộng 24 biến quan sát chính đo lường các nhân tố độc lập và biến phụ thuộc Sự hài lòng của du khách.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát là du khách nội địa và quốc tế đã từng sử dụng ít nhất một loại hình nền tảng số tại phố cổ Hội An, bao gồm ứng dụng đặt phòng, nền tảng đánh giá, bản đồ số, thanh toán điện tử, mã QR, VR/AR. Tiêu chí này nhằm đảm bảo dữ liệu phản ánh đúng trải nghiệm thực tế.

Phương pháp chọn mẫu kết hợp thuận tiện và định mức. Khảo sát trực tiếp tại các điểm du lịch trọng điểm kết hợp gửi phiếu trực tuyến qua nhóm du lịch và diễn đàn chuyên ngành. Cụ thể, khảo sát trực tiếp được thực hiện tại ba địa điểm chính: quầy vé khu phố cổ, quán cà phê tại các tuyến phố Trần Phú và Nguyễn Thái Học, cùng với sảnh của 3 khách sạn 3 - 4 sao. Khảo sát trực tuyến được gửi qua các nhóm Facebook và diễn đàn Tripadvisor. Cách tiếp cận này đảm bảo tính đa dạng và đại diện của mẫu.

Về cỡ mẫu được xác định dựa trên nguyên tắc của phân tích nhân tố khám phá (EFA), theo đó tỷ lệ quan sát trên mỗi biến quan sát cần đạt 5:1 đến 10:1 (Hair et al., 2019). Với 23 biến quan sát trong mô hình, cỡ mẫu tối thiểu yêu cầu là 115 đến 230 quan sát. Tuy nhiên, để đề phòng trường hợp dữ liệu thu về không đạt yêu cầu chất lượng (phiếu trả lời không hợp lệ, thiếu thông tin), nghiên cứu quyết định chọn cỡ mẫu 300 quan sát, đảm bảo độ tin cậy cho các bước phân tích tiếp theo như EFA, hồi quy đa biến và kiểm định sự khác biệt.

3.4. Xử lý và phân tích dữ liệu (SPSS)

Tổng số phiếu phát ra là 350, thu về 320 phiếu. Sau khi sàng lọc, loại bỏ 20 phiếu không hợp lệ còn lại 300 phiếu hợp lệ được đưa vào phân tích SPSS. Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS. Đầu tiên, thống kê mô tả được sử dụng để mô tả đặc điểm mẫu nghiên cứu. Tiếp theo, độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Phân tích nhân tố khám phá được thực hiện để kiểm định tính hội tụ và phân biệt của các thang đo. Sau đó, phân tích tương quan Pearson được sử dụng để xem xét mối quan hệ giữa các biến trước khi tiến hành hồi quy đa biến nhằm xác định mức độ tác động của từng yếu tố đến sự hài lòng. Cuối cùng, kiểm định T-test và ANOVA được áp dụng để so sánh sự khác biệt về sự hài lòng giữa các nhóm du khách.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày tại Bảng 2 phản ánh cơ cấu du khách theo các đặc điểm nhân khẩu học cơ bản.

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	159	53,0
	Nữ	141	47,0
Độ tuổi	18 – 25	3	1,0
	26 – 35	41	13,7
	36 – 45	191	63,7
	Trên 45	65	21,7

Đặc điểm	Phân loại	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Quốc tịch	Việt Nam (nội địa)	168	56,0
	Khác (quốc tế)	132	44,0
Mục đích chuyến đi	Tham quan, nghỉ dưỡng	27	9,0
	Công tác	42	14,0
	Thăm thân nhân	55	18,3
	Nghiên cứu, học tập	128	42,7
	Khác	48	16,0
Tổng		300	100

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS của tác giả, 2025

Kết quả cho thấy cơ cấu mẫu có sự cân bằng giữa nam (53,0%) và nữ (47,0%). Độ tuổi phổ biến nhất là 36 - 45 (63,7%), tiếp đến là trên 45 (21,7%), phù hợp với đặc điểm du khách quan tâm đến di sản văn hóa. Về quốc tịch, du khách nội địa chiếm 56,0%, quốc tế chiếm 44,0%, đảm bảo tính đại diện cho đối tượng nghiên cứu. Mục đích chuyến đi chủ yếu là nghiên cứu, học tập (42,7%), cho thấy Hội An không chỉ là điểm du lịch đơn thuần mà còn thu hút khách với giá trị văn hóa, lịch sử sâu sắc. Các tỷ lệ này phù hợp với điều kiện khảo sát thực tế, tạo cơ sở tin cậy cho các phân tích tiếp theo.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy nội tại của từng thang đo. Thang đo được chấp nhận khi hệ số đạt giá trị từ 0,6 trở lên đối với nghiên cứu khám phá và từ 0,7 trở lên đối với nghiên cứu kiểm định (Hair et al., 2019). Ngoài ra, các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ được xem xét loại bỏ để cải thiện độ tin cậy của thang đo. Kết quả được trình bày tại Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Kết luận
Thông tin & nội dung số (INF)	4	0,770	Đạt yêu cầu
Độ tin cậy & bảo mật (REL)	4	0,803	Tốt
Tương tác & trải nghiệm số hóa (DEX)	4	0,660	Chấp nhận được
Tính tiện lợi & dễ sử dụng (CON)	4	0,627	Chấp nhận được
Kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn (PER)	4	0,680	Chấp nhận được
Sự hài lòng của du khách (SAT)	3	0,826	Tốt

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS của tác giả, 2025

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy cả sáu thang đo đều đạt yêu cầu. Thang đo Thông tin & nội dung số (INF) có Cronbach’s Alpha = 0,770, Độ tin cậy & bảo mật (REL) đạt 0,803, cả hai đều thể hiện độ tin cậy tốt. Thang đo Sự hài lòng của du khách (SAT) đạt giá trị cao nhất với 0,826, khẳng định độ tin cậy rất tốt. Đối với ba thang đo còn lại, Tương tác & trải nghiệm số hóa (DEX) đạt 0,660, Tính tiện lợi & dễ sử dụng (CON) đạt 0,627, Kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn (PER) đạt 0,680, các giá trị này đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được (0,6 - 0,7) đối với nghiên cứu mang tính chất khám phá (Hair et al., 2019; Nunnally & Bernstein, 1994). Mặc dù ba thang đo sau có độ tin cậy ở mức trung bình, phản ánh sự đa dạng trong nhận thức của du khách về trải nghiệm số hóa và tính tiện lợi, các giá trị này vẫn đáp ứng điều kiện để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá (EFA) ở bước tiếp theo.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện với 20 biến quan sát thuộc 5 thành phần của nền tảng số. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy hệ số KMO = 0,832 (> 0,5) và kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. = 0,000 (< 0,05), cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Phương pháp trích Principal Component với phép xoay Varimax được sử dụng.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Nhân tố	Biến quan sát (Diễn giải)	Factor Loading	Eigenvalue	Phương sai trích (%)
Nhân tố 1: Tương tác & trải nghiệm số hóa (DEX)			4,734	23,668
	DEX4 – Dễ dàng chia sẻ trên mạng xã hội	0,828		
	DEX2 – Mã QR tiện lợi	0,825		
	CON2 – Nhanh chóng tìm thông tin	0,823		
	DEX3 – Thích trải nghiệm VR/AR	0,815		
	CON1 – Giao diện dễ sử dụng	0,794		
Nhân tố 2: Độ tin cậy & bảo mật (REL)			3,259	16,296
	DEX1 – Tương tác dễ dàng với nhà cung cấp dịch vụ	0,882		
	REL2 – Thông tin giá cả trung thực	0,858		
	REL1 – Tin tưởng vào đánh giá của du khách khác	0,811		
	REL3 – An toàn thông tin cá nhân và thanh toán	0,746		
	REL4 – Yên tâm khi giao dịch	0,695		
Nhân tố 3: Kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn (PER)			2,590	12,950
	PER2 – Dễ dàng so sánh giá	0,843		
	CON4 – Thanh toán thuận tiện	0,834		
	PER1 – Tiết kiệm thời gian	0,831		
	CON3 – Đặt dịch vụ nhanh chóng	0,823		
Nhân tố 4: Thông tin & nội dung số (INF)			1,772	8,861
	INF4 – Thông tin đa dạng đáp ứng nhu cầu	0,821		
	INF1 – Các nền tảng số cung cấp thông tin đầy đủ	0,800		
	INF2 – Thông tin được cập nhật thường xuyên và chính xác	0,707		
	INF3 – Nội dung số hấp dẫn và thu hút	0,678		
Nhân tố 5: Tính tiện lợi & dễ sử dụng (CON)			1,234	6,168
	PER3 – Gợi ý, đề xuất phù hợp	0,868		
	PER4 – Hiệu quả thiết thực	0,810		

Nhân tố	**Biến quan sát (Diễn giải)**	**Factor Loading**	**Eigenvalue**	**Phương sai trích (%)**
Tổng phương sai trích	**67,944%**			
KMO	**0,832**			
Bartlett's Test	**Chi-square = 2673,165; df = 190; Sig. = 0,000**			

Ghi chú: Phương pháp trích: Principal Component Analysis. Phép xoay: Varimax với Kaiser Normalization. Phép xoay hội tụ sau 5 lần lặp.

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS của tác giả, 2025

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy 5 nhân tố được trích, phù hợp với mô hình đề xuất nhưng có sự tái cấu trúc một số biến quan sát. Cụ thể, nhân tố 1 (Tương tác & trải nghiệm số hóa) gồm CON1, CON2 và DEX4; nhân tố 2 (Độ tin cậy & bảo mật) gồm DEX1 cùng các biến REL; nhân tố 3 (Kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn) gồm CON3, CON4, PER1 và PER2; nhân tố 4 (Thông tin & nội dung số) gồm bốn biến INF; nhân tố 5 (Tính tiện lợi & dễ sử dụng) gồm PER3 và PER4. Sự phân bố này phản ánh đặc thù bối cảnh nghiên cứu tại Hội An, nơi các yếu tố về tương tác, trải nghiệm số hóa và tính tiện lợi có mối liên hệ chặt chẽ trong cảm nhận của du khách. Tất cả các biến đều có hệ số tải > 0,5, do đó không có biến nào bị loại khỏi mô hình.

4.4. Phân tích tương quan và hồi quy

4.4.1. Phân tích tương quan

Trước khi thực hiện phân tích hồi quy đa biến, nghiên cứu tiến hành kiểm định mối tương quan tuyến tính giữa các biến độc lập (DEX_new, REL_new, PER_new, INF_new, CON_new) với biến phụ thuộc (SAT_new) thông qua hệ số tương quan Pearson. Kết quả được trình bày chi tiết tại Bảng 5.

Bảng 5. Ma trận hệ số tương quan Pearson

Biến số	**DEX_new**	**REL_new**	**PER_new**	**INF_new**	**CON_new**	**SAT_new**
DEX_new	1					
REL_new	0,048	1				
PER_new	0,217**	0,141*	1			
INF_new	0,100	0,231**	0,312**	1		
CON_new	0,060	0,112	0,282**	0,290**	1	
SAT_new	-0,014	0,113*	0,239**	0,283**	0,659**	1

*Ghi chú: **p < 0,01 (2-tailed); *p < 0,05 (2-tailed).*

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS của tác giả, 2025

Kết quả cho thấy biến phụ thuộc SAT_new có tương quan thuận với hầu hết các biến độc lập. CON_new (tính tiện lợi & dễ sử dụng) có tương quan mạnh nhất (r = 0,659, p < 0,01). Các biến INF_new (r = 0,283, p < 0,01), PER_new (r = 0,239, p < 0,01) và REL_new (r = 0,113, p = 0,050) có tương quan yếu hơn. DEX_new không có tương quan có ý nghĩa (r = -0,014, p = 0,815). Hệ số tương quan giữa các biến độc lập đều nhỏ hơn 0,8 (đa số dưới 0,3), cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng, đáp ứng giả định cho phân tích hồi quy.

4.4.2. Phân tích hồi quy đa biến

Sau khi kiểm định mối tương quan giữa các biến, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích hồi quy đa biến (multiple regression) với phương pháp Enter nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của năm nhân tố nền tảng số đến sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An. Kết quả phân tích được trình bày chi tiết tại Bảng 6.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Mô hình	**Hệ số chưa chuẩn hóa**	**Hệ số chuẩn hóa**	**t**	**Sig.**	**Thống kê đa cộng tuyến**		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Hằng số)	0,694	0,318		2,180	0,030		
DEX_new	-0,072	0,045	-0,072	-1,613	0,108	0,948	1,054
REL_new	0,020	0,044	0,020	0,439	0,661	0,933	1,072
PER_new	0,041	0,040	0,048	1,012	0,312	0,847	1,180
INF_new	0,106	0,056	0,090	1,900	0,058	0,833	1,200
CON_new	0,699	0,052	0,621	13,419	0,000	0,890	1,124
R^2			0,449				
Adjusted R^2			0,440				
F			47,984				
Sig.			0,000				
Durbin-Watson			1,924				

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS của tác giả, 2025

Kết quả hồi quy cho thấy mô hình phù hợp với F = 47,984 (p < 0,001). R^2 = 0,449, năm nhân tố giải thích 44,9% sự biến thiên của sự hài lòng. Durbin-Watson = 1,924 (không tự tương quan), VIF < 2 (không đa cộng tuyến).

Trong năm nhân tố, chỉ có Tính tiện lợi & dễ sử dụng (CON_new) tác động dương đến sự hài lòng với β = 0,621 (p < 0,001), ủng hộ H4. Bốn nhân tố còn lại có p > 0,05, do đó H1, H2, H3, H5 không được chấp nhận. Đáng chú ý, nhân tố "Thông tin & nội dung số" (INF_new) có mức ý nghĩa Sig. = 0,058 (Bảng 6) rất sát ngưỡng 0,05. Giá trị này cho thấy xu hướng tác động tích cực yếu đến sự hài lòng; nếu cỡ mẫu lớn hơn hoặc thang đo nhạy hơn, yếu tố này có thể trở nên có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, trong bối cảnh hiện tại, chưa đủ cơ sở để khẳng định.

Phương trình hồi quy:

$$\mathbf{SAT\_new = 0{,}694 + 0{,}699 \times CON\_new + \varepsilon}$$

Kết quả cho thấy tại Hội An, sự thuận tiện và dễ sử dụng là yếu tố quyết định chính đến sự hài lòng của du khách khi sử dụng nền tảng số, khác biệt so với mô hình lý thuyết ban đầu.

4.5. Kiểm định sự khác biệt (T-test & ANOVA)

4.5.1. Kiểm định T-test

Bảng 7. Kết quả kiểm định T-test theo giới tính và quốc tịch

Biến	Nhóm	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig.	Kết luận
Giới tính	Nam	159	4,0356	0,48405	2,725	0,007*	Có sự khác biệt
	Nữ	141	3,8416	0,73634			
Quốc tịch	Việt Nam	168	3,9742	0,54717	0,935	0,351	Không có sự khác biệt
	Khác	132	3,9066	0,70658			

Ghi chú: p < 0,05

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS của tác giả, 2025

Kết quả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng giữa du khách nam và nữ (t = 2,725, Sig. = 0,007 < 0,05). Cụ thể, du khách nam có mức độ hài lòng trung bình cao hơn (Mean = 4,0356) so với du khách nữ (Mean = 3,8416). Trong khi đó, không có sự khác biệt đáng kể về sự hài lòng giữa du khách nội địa và du khách quốc tế (t = 0,935, Sig. = 0,351 > 0,05). Như vậy, giả thuyết H6 được chấp nhận đối với biến giới tính nhưng không được chấp nhận đối với biến quốc tịch.

4.5.2. Kiểm định ANOVA

Bảng 8. Kết quả kiểm định ANOVA theo độ tuổi

Độ tuổi	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	Kết luận
18–25	3	3,8889	0,19245	2,271	0,080	Không có sự khác biệt
26–35	41	4,0163	0,45308			
36–45	191	3,9895	0,62773			
Trên 45	65	3,7692	0,68446			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS của tác giả, 2025

Kiểm định Levene cho thấy phương sai giữa các nhóm đồng nhất (Sig. = 0,249 > 0,05). Kết quả ANOVA cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng giữa các nhóm độ tuổi khác nhau (F = 2,271, Sig. = 0,080 > 0,05). Phân tích Post-hoc Tukey cũng không ghi nhận sự khác biệt đáng kể giữa từng cặp nhóm. Như vậy, giả thuyết H7 bị bác bỏ.

Bảng 9. Kết quả kiểm định ANOVA theo mục đích chuyến đi

Mục đích chuyến đi	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	Kết luận
Tham quan, nghỉ dưỡng	27	3,9877	0,40805	1,812	0,126	Không có sự khác biệt
Công tác	42	3,7063	0,80379			
Thăm thân nhân	55	3,9818	0,51086			
Nghiên cứu, học tập	128	3,9792	0,60437			
Khác	48	3,9931	0,67893			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ SPSS của tác giả, 2025

Kiểm định Levene cho thấy phương sai giữa các nhóm đồng nhất (Sig. = 0,167 > 0,05). Kết quả ANOVA cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ hài lòng giữa các nhóm du khách có mục đích chuyến đi khác nhau (F = 1,812, Sig. = 0,126 > 0,05). Phân tích Post-hoc Tukey cũng không ghi nhận sự khác biệt đáng kể giữa từng cặp nhóm. Như vậy, giả thuyết H8 bị bác bỏ.

4.5.3. Tổng hợp kết quả kiểm định sự khác biệt

Bảng 2. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết H6–H8

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H6	Có sự khác biệt về sự hài lòng giữa du khách nội địa và quốc tế	**Bác bỏ** (đối với quốc tịch)
	Có sự khác biệt về sự hài lòng theo giới tính	**Chấp nhận** (đối với giới tính)
H7	Có sự khác biệt về sự hài lòng theo độ tuổi	**Bác bỏ**
H8	Có sự khác biệt về sự hài lòng theo mục đích chuyến đi	**Bác bỏ**

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2025

Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có sự khác biệt về giới tính tác động đến mức độ hài lòng của du khách đối với nền tảng số tại phố cổ Hội An. Cụ thể, du khách nam có xu hướng hài lòng cao hơn du khách nữ. Trong khi đó, quốc tịch, độ tuổi và mục đích chuyến đi không tạo ra sự khác biệt đáng kể trong cảm nhận về nền tảng số.

5. Thảo luận

5.1. Sự tái cấu trúc của các thành phần nền tảng số trong bối cảnh Hội An

Kết quả EFA cho thấy sự tái cấu trúc đáng kể giữa các thành phần lý thuyết ban đầu. Đặc biệt, biến CON2 ("Nhanh chóng tìm thông tin") và CON1 ("Giao diện dễ sử dụng") không tải cùng nhân tố "Tính tiện lợi & dễ sử dụng" mà hội tụ với các biến DEX (trải nghiệm số hóa) thành một nhân tố duy nhất. Lý do từ thực địa Hội An: du khách di chuyển trong không gian phố cổ nhỏ hẹp, thường xuyên phải tra cứu nhanh thông tin di tích, bản đồ hay mã QR. Tốc độ và sự mượt mà của thao tác tra cứu được họ cảm nhận như một bộ phận không thể tách rời của trải nghiệm số hóa (VR/AR, tương tác mạng xã hội). Ngược lại, các biến CON3 ("Đặt dịch vụ nhanh chóng") và CON4 ("Thanh toán thuận tiện") lại hội tụ với nhân tố "Kỳ vọng hiệu quả & giá trị thực tiễn" vì giao dịch thành công chính là minh chứng rõ ràng nhất cho hiệu quả thiết thực của nền tảng số. Như vậy, ranh giới giữa "tiện lợi" và "trải nghiệm" đã bị xóa nhòa trong bối cảnh Hội An, nơi các ứng dụng số còn đơn giản, chưa đủ phức tạp để du khách phân hóa rõ các khía cạnh khác nhau.

5.2. Tác động vượt trội của tính tiện lợi và dễ sử dụng đến sự hài lòng

Kết quả hồi quy đa biến chỉ ra rằng duy nhất nhân tố "Tính tiện lợi & dễ sử dụng" (CON_new) có tác động tích cực và mạnh mẽ đến sự hài lòng của du khách ($\beta = 0,621$, $p < 0,001$), trong khi bốn nhân tố còn lại không có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy tại Hội An, du khách đặc biệt coi trọng khả năng sử dụng nhanh chóng, dễ dàng và thuận tiện của các nền tảng số hơn là chất lượng thông tin hay độ tin cậy. Phát hiện này có thể được lý giải bởi đặc thù của phố cổ Hội An một không gian đi bộ với nhiều ngõ nhỏ, du khách thường di chuyển liên tục và cần tra cứu thông tin, đặt dịch vụ một cách nhanh chóng, không có nhiều thời gian để so sánh hay đánh giá sâu. Kết quả này một phần phù hợp với nghiên cứu của Zhao (2023) về hệ thống dịch vụ du lịch thông minh, khi cho rằng kỳ vọng công sức (effort expectancy) có tác động trực tiếp đến ý định sử dụng. Để lý giải vì sao bốn yếu tố còn lại (thông tin, độ tin cậy, tương tác, kỳ vọng hiệu quả) không tác động đến sự hài lòng, cần nhìn vào chất lượng hạ tầng số hiện hữu tại Hội An. Phần lớn các nền tảng số đang được sử dụng ở đây mới chỉ dừng ở mức cơ bản: website giới thiệu đơn giản, mã QR tĩnh, thanh toán điện tử chưa phổ biến tuyệt đối. Mức độ "số hóa" này chưa đủ mạnh để du khách cảm nhận được sự khác biệt về độ tin cậy hay giá trị giải trí. Hơn nữa, bảng hỏi chưa phân tách loại nền tảng du khách sử dụng (app đặt phòng, bản đồ số, mạng xã hội, hay VR/AR). Ở giai đoạn non trẻ của chuyển đổi số tại di sản, du khách chỉ kỳ vọng ở mức tối thiểu như công cụ phải dễ dùng và nhanh gọn. Một hàm ý quan trọng có thể rút ra, khi mức độ trưởng thành số của điểm đến chưa cao, các yếu tố phức tạp như bảo mật, tương tác hay nội dung số chưa kịp phát huy vai trò. Tuy nhiên, kết quả của nghiên cứu này không ủng hộ tác động của các yếu tố khác như thông tin, độ tin cậy, tương tác, hay kỳ vọng hiệu quả như đã được khẳng định trong nhiều nghiên cứu trước (Phang & Kong, 2023; Su, 2024; Xiong & Zhang, 2024). Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc điểm của đối tượng khảo sát: du khách đến Hội An với mục đích chính là nghiên cứu, học tập (42,7%) và thăm thân nhân (18,3%) những nhóm ít bị tác động bởi các yếu tố marketing số phức tạp, mà chỉ cần nền tảng đáp ứng nhu cầu cơ bản là đủ.

5.3. Sự khác biệt theo giới tính và không khác biệt theo các đặc điểm khác

Kiểm định T-test cho thấy có sự khác biệt về sự hài lòng giữa du khách nam và nữ (Sig. = 0,007), với nam giới có mức độ hài lòng cao hơn. Kết quả này có thể được giải thích bởi sự khác biệt trong thói quen và kỳ vọng khi sử dụng công nghệ: nam giới thường có xu hướng đánh giá cao tính thực dụng, hiệu quả của công cụ, trong khi nữ giới có thể quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm cảm xúc, tính thẩm mỹ, những yếu tố mà các nền tảng số hiện tại tại Hội An chưa thực sự đáp ứng tốt. Trong khi đó, không tìm thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê theo quốc tịch, độ tuổi và mục đích chuyến đi. Điều này cho thấy nhận thức về nền tảng số của du khách tại Hội An khá đồng nhất, không bị chi phối mạnh bởi các yếu tố nhân khẩu học - một dấu hiệu cho thấy nhu cầu cơ bản về tính tiện lợi đã trở thành phổ biến ở mọi phân khúc du khách.

5.4. Ý nghĩa lý thuyết và thực tiễn

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã góp phần khẳng định tính phù hợp của mô hình tích hợp UTAUT2 và E-SERVQUAL trong bối cảnh điểm đến di sản văn hóa. Tuy nhiên, kết quả cũng cho thấy sự cần thiết phải điều chỉnh mô hình khi áp dụng vào bối cảnh cụ thể, đặc biệt khi các yếu tố về tương tác, trải nghiệm và tiện lợi có xu hướng hội tụ thay vì tách biệt.

Về mặt thực tiễn, từ phát hiện "chỉ có tính tiện lợi và dễ sử dụng mới quyết định sự hài lòng", nghiên cứu đưa ra một khuyến nghị mang tính cắt giảm táo bạo: các doanh nghiệp du lịch và cơ quan quản lý Hội An nên tạm thời cắt giảm đầu tư vào các tính năng trải nghiệm số hóa phức tạp như VR, AR, tour ảo 3D nếu chúng không đi kèm với sự thuận tiện tức thì (tải nhanh, thao tác ít bước, không cần cài đặt rườm rà). Bởi lẽ, trong bối cảnh hiện tại, du khách chỉ cần một ứng dụng bản đồ tải ngay, một mã QR quét phát thông tin, một cổng thanh toán chạy đúng vài giây. Chi phí cho VR/AR nên được dành để nâng cấp hạ tầng mạng, tối ưu giao diện và đơn giản hóa quy trình. Khi nào các nền tảng cơ bản trở nên "vô hình và quá tiện lợi", lúc đó mới tính đến các lớp trải nghiệm số hóa cao cấp hơn. Đồng thời, các chiến lược tiếp thị cần lưu ý đến sự khác biệt giới tính, đặc biệt là thiết kế trải nghiệm phù hợp hơn với du khách nữ.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định và đo lường vai trò của nền tảng số đối với sự hài lòng của du khách tại phố cổ Hội An. Dữ liệu được thu thập từ 300 du khách đã từng sử dụng nền tảng số trong chuyến đi và được xử lý bằng SPSS với các phương pháp Cronbach's Alpha, EFA, hồi quy đa biến, T-test và ANOVA.

Kết quả cho thấy năm thành phần của nền tảng số được xác định từ tổng quan lý thuyết, tuy nhiên có sự tái cấu trúc trong bối cảnh Hội An: các biến về giao diện dễ sử dụng và tìm kiếm thông tin hội tụ với trải nghiệm số hóa, trong khi các biến về đặt dịch vụ và thanh toán hội tụ với kỳ vọng hiệu quả. Phân tích hồi quy đa biến chỉ ra rằng duy nhất nhân tố Tính tiện lợi & dễ sử dụng có tác động tích cực và mạnh mẽ đến sự hài lòng của du khách ($\beta = 0{,}621$, $p < 0{,}001$), giải thích 44,9% sự biến thiên. Các nhân tố còn lại (thông tin, độ tin cậy, tương tác, kỳ vọng hiệu quả) không có ý nghĩa thống kê.

Về sự khác biệt, chỉ có giới tính tạo ra sự khác biệt có ý nghĩa trong mức độ hài lòng (nam giới hài lòng hơn nữ giới). Quốc tịch, độ tuổi và mục đích chuyến đi không tạo ra sự khác biệt đáng kể.

6.2. Khuyến nghị

Đối với chính quyền địa phương và cơ quan quản lý du lịch Hội An:

Trước hết, cần ưu tiên cải thiện tính tiện lợi và dễ sử dụng của các nền tảng số hiện có. Cụ thể, nên phát triển một ứng dụng du lịch Hội An thống nhất với giao diện đơn giản, trực quan, tốc độ tải nhanh, tích hợp bản đồ số, tra cứu thông tin di tích bằng mã QR, và hỗ trợ thanh toán điện tử đa kênh. Bên cạnh đó, cần đảm bảo hạ tầng mạng ổn định tại các điểm tham quan trọng điểm, đặc biệt trong khu phố cổ, để du khách có thể truy cập liên tục.

Đối với doanh nghiệp du lịch (khách sạn, nhà hàng, công ty lữ hành):

Các doanh nghiệp nên tập trung tối ưu hóa quy trình đặt dịch vụ và thanh toán trực tuyến, giảm thiểu số bước thao tác, tăng cường tích hợp với các nền tảng số phổ biến. Đồng thời, cần chú trọng thiết kế trải nghiệm thân thiện hơn với du khách nữ, có thể bổ sung các tính năng mang tính cảm xúc, hình ảnh đẹp, nội dung hấp dẫn để gia tăng sự hài lòng ở nhóm đối tượng này.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu còn một số hạn chế: mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, chưa đảm bảo tính đại diện hoàn toàn; phạm vi chỉ giới hạn tại phố cổ Hội An, chưa so sánh với các điểm đến di sản khác; và dữ liệu chỉ dừng ở cảm nhận chung, chưa phân tích hành vi sử dụng thực tế.

Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng so sánh giữa nhiều điểm đến di sản để kiểm định tính khái quát của mô hình, áp dụng các phương pháp phân tích nâng cao như PLS-SEM, hoặc kết hợp nghiên cứu định tính để khám phá sâu hơn lý do vì sao tính tiện lợi lại chiếm ưu thế vượt trội trong bối cảnh Hội An.

Tài liệu tham khảo

Aslan, F. (2025). User Experience In Digital Reality Technologies Applications In Cultural Heritage: Current State and Research Trends. *Trends in Business and Economics*, *39*(4), 484-500.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. Information and communication technologies in tourism 2015: Proceedings of the international conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015,

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. https://books.google.com.vn/books?id=0R9ZswEACAAJ

Haq, Z. A., & Nadlifatin, R. (2024). The Role of Electronic Word-of-Mouth in Heritage Tourism: A Systematic Review. 2024 International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI),

Mosbeh, R. (2025). Factors influencing success of virtual reality in Tunisia's cultural heritage tourism sites: a UTAUT2 approach extension. *Virtual Reality*, *29*(1), 26.

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory, 3r ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, *64*(1), 12-40.

Phang, I. G., & Kong, Y. Z. (2023). Exploring the influence of technical and sensory factors on Malaysians' intention to adopt virtual tours in heritage travel. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *7*(3), 1313-1329. https://doi.org/10.1108/jhti-04-2023-0281

Qin, Y., Luo, C., Xu, Z., Wang, X., & Škare, M. (2025). Decoding tourist satisfaction for sustainable economic development: a multi-method configuration framework using online reviews. *Technological and economic development of economy*, *31*(6), 1801-1839.

Su, W. (2024). The Influence of Service Quality of Online Travel Website on Customer Satisfaction. *Frontiers in Economics and Management*, *5*(8), 50-61.

Tan, G.-S., Ahmad, Z., & Ab. Aziz, K. (2025). Travelers' Continuance Intention to Use Mobile Augmented Reality App in UNESCO World Heritage Sites: An Integrated Model of ECM and UTAUT. *Tourism and Hospitality*, *6*(4), 192.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, *36*(1), 157-178. https://doi.org/10.2307/41410412

Xiong, S., & Zhang, T. (2024). Enhancing tourist loyalty through location-based service apps: Exploring the roles of digital literacy, perceived ease of use, perceived autonomy, virtual-content congruency, and tourist engagement. *PLOS ONE*, *19*(1), e0294244. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0294244

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 362-375. https://doi.org/10.1177/009207002236911

Zhao, Y. (2023). Measuring sustainable development of intelligent tourism service system: analysis on the user's intention. *Environ Sci Pollut Res Int*, *30*(18), 51542-51555. https://doi.org/10.1007/s11356-023-25868-y

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG DU LỊCH DI SẢN: PHÂN TÍCH TRẢI NGHIỆM NHẬP VAI VÀ HIỆN DIỆN TÂM LÝ CỦA DU KHÁCH DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA GENERATIVE AI VÀ THỰC TẾ TĂNG CƯỜNG (AR)

Digital Transformation in Heritage Tourism: An Analysis of Tourists' Role-Playing Experience and Psychological Presence under the Influence of Generative AI and Augmented Reality (AR)

NGUYỄN THỊ LAN VINH
Học viện Hàng không Việt Nam
Email: vinhntl@vaa.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích cách công nghệ Thực tế tăng cường (AR) và Trí tuệ nhân tạo tạo sinh (AI) tái định hình trải nghiệm du lịch di sản thông qua khung Stimulus–Organism–Response (SOR). Sử dụng phương pháp hiện tượng học diễn giải (IPA), nghiên cứu khám phá trải nghiệm sống của du khách tại các điểm di sản ở Hà Nội. Kết quả cho thấy AR và AI hoạt động như các kích thích trải nghiệm, góp phần đồng kiến tạo trải nghiệm nhập vai. Hiện diện tâm lý nổi lên như cơ chế trung tâm, phản ánh trạng thái đồng hiện giữa không gian thực và số. Nghiên cứu mở rộng mô hình SOR và gợi ý thiết kế trải nghiệm di sản dựa trên công nghệ.

Từ khóa: *trí tuệ nhân tạo tạo sinh (generative AI); thực tế tăng cường (AR); du lịch di sản; trải nghiệm nhập vai; hiện diện tâm lý.*

ABSTRACT

This study examines how Augmented Reality (AR) and Generative Artificial Intelligence (AI) reshape heritage tourism experiences through the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework. Using interpretive phenomenological analysis (IPA), it explores visitors' lived experiences at heritage sites in Hanoi. Findings indicate that AR and AI function as experiential stimuli that co-construct immersive experiences. Central to this process is psychological presence, emerging as a dynamic state of co-presence between physical and digital environments. AR enhances spatial understanding, while AI enables contextual interpretation through conversational interaction. The study extends the SOR model and offers insights for designing immersive, context-sensitive heritage tourism experiences.

Keywords: *generative AI; augmented Reality (AR); heritage tourism; Immersive Experience; psychological presence.*

1. Giới thiệu

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế số đang tái định hình mọi ngành công nghiệp, du lịch di sản đối mặt với một nghịch lý lớn: làm thế nào để bảo tồn những giá trị cốt lõi của quá khứ trong khi vẫn đáp ứng được nhu cầu trải nghiệm hiện đại của tương lai? Di sản văn hóa hiện nay không chỉ đóng vai trò là kho tàng lưu giữ ký ức quốc gia mà còn là nguồn tài liệu quan trọng cho các sản phẩm du lịch sáng tạo, đóng góp trực tiếp vào tăng trưởng kinh tế bền vững.

Tuy nhiên, mô hình tham quan truyền thống dựa trên việc quan sát thụ động các hiện vật và đọc bảng chỉ dẫn đang dần mất đi sức hút, đặc biệt là đối với thế hệ Gen Z và Gen Alpha. Đây là nhóm du khách "bản địa số" (digital natives), những người không chỉ tìm kiếm thông tin mà còn đòi hỏi sự tương tác, tính cá nhân hóa và khả năng "nhập vai" vào câu chuyện lịch sử. Áp lực đổi mới này buộc các điểm đến di sản phải tích hợp những công nghệ đột phá như Generative AI (Trí tuệ nhân tạo tạo sinh) và AR (Thực tế tăng cường) để tạo ra những cầu nối cảm xúc mới, biến những giá trị tinh thần trừu tượng thành những trải nghiệm có thể chạm tới và cảm nhận được.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này không tập trung vào việc đo lường các chỉ số kỹ thuật của công nghệ, mà hướng tới việc tìm hiểu "chiều sâu" của trải nghiệm du khách. Mục tiêu chính là khám phá các sắc thái tâm lý và cảm xúc phát sinh khi du khách tương tác với các thực thể ảo trong môi trường di sản thực địa. Cụ thể, nghiên cứu nhằm trả lời các câu hỏi:

- Làm thế nào mà sự kết hợp giữa nội dung thuyết minh từ Generative AI và hình ảnh phục dựng từ AR tạo nên trạng thái "hiện diện tâm lý" cho du khách?
- Những yếu tố nào trong công nghệ số giúp du khách kết nối sâu sắc hơn với các giá trị văn hóa và lịch sử?
- Sự cá nhân hóa dựa trên dữ liệu thời gian thực của AI có thực sự làm thay đổi chất lượng trải nghiệm so với các phương thức truyền thống hay không?

1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Để đạt được các mục tiêu trên, nghiên cứu xác định phạm vi cụ thể như sau:

Đối tượng nghiên cứu: Tập trung vào nhóm du khách nội địa và quốc tế đã trực tiếp sử dụng các ứng dụng công nghệ AI/AR tại điểm đến. Đặc biệt chú trọng vào những cá nhân có khả năng cung cấp các phản hồi chi tiết về cảm xúc và nhận thức (thông qua phương pháp phỏng vấn sâu).

Phạm vi không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại các di sản trọng điểm tại Việt Nam - nơi đang tiên phong trong việc số hóa trải nghiệm du lịch - điển hình như Văn Miếu - Quốc Tử Giám (với các chương trình trải nghiệm đêm sử dụng công nghệ ánh sáng và AR) và Hoàng thành Thăng Long (với các ứng dụng thực tế ảo phục dựng kiến trúc).

Phạm vi nội dung: Nghiên cứu giới hạn trong việc phân tích các trải nghiệm "nhập vai" (immersive) được tạo ra bởi Generative AI và AR, không đi sâu vào các công nghệ quản lý hành chính hay bán vé số.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Chuyển đổi số và sự tái cấu trúc trải nghiệm trong du lịch di sản

Trong hai thập kỷ gần đây, sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số đã tạo ra những biến đổi sâu sắc trong ngành du lịch toàn cầu. Sự lan tỏa của các nền tảng kỹ thuật số, công nghệ di động và các hệ thống dữ liệu thông minh đã làm thay đổi căn bản cách thức các điểm đến du lịch thiết kế, quản lý và cung cấp trải nghiệm cho du khách. Trong bối cảnh này, du lịch di sản được xem là một trong những lĩnh vực chịu ảnh hưởng mạnh mẽ nhất của quá trình chuyển đổi số, khi các giá trị lịch sử và văn hóa truyền thống ngày càng được tái diễn giải thông qua các phương tiện kỹ thuật số (Buhalis và Amaranggana, 2015).

Trước đây, trải nghiệm du lịch di sản chủ yếu dựa trên mô hình diễn giải tĩnh (static interpretation), trong đó du khách tiếp nhận thông tin thông qua các bảng chú thích, hiện vật trưng bày hoặc thông qua lời thuyết minh của hướng dẫn viên. Tuy nhiên, mô hình này ngày càng bộc lộ những hạn chế trong bối cảnh sự thay đổi của hành vi và kỳ vọng của du khách hiện đại. Các nghiên cứu gần đây cho thấy thế hệ du khách mới có xu hướng tìm kiếm những trải nghiệm mang tính tương tác, cá nhân hóa và giàu cảm xúc, thay vì chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động (Gretzel và cộng sự, 2015). Theo Gretzel và cộng sự (2015), sự phát triển của công nghệ số đã thúc đẩy sự chuyển dịch từ mô hình "tiêu dùng thông tin" sang mô hình "đồng sáng tạo trải nghiệm" (co-creation of experiences) giữa du khách và điểm đến.

Trong bối cảnh đó, các khái niệm như du lịch thông minh (smart tourism) và hệ sinh thái trải nghiệm số (digital experience ecosystems) ngày càng được quan tâm trong nghiên cứu du lịch. Các công nghệ như thực tế ảo (Virtual Reality – VR), thực tế tăng cường (Augmented Reality – AR), Internet vạn vật (IoT) và trí tuệ nhân tạo (AI) cho phép các điểm đến xây dựng những môi trường trải nghiệm mới, trong đó ranh giới giữa thế giới vật lý và thế giới kỹ thuật số trở nên ngày càng mờ nhạt (Gretzel và cộng sự, 2015).

Đối với du lịch di sản, chuyển đổi số không chỉ mang lại giá trị về mặt trải nghiệm mà còn đóng vai trò quan trọng trong công tác bảo tồn di sản. Các mô hình phục dựng kỹ thuật số có khả năng tái hiện các công trình kiến trúc hoặc cảnh quan lịch sử đã bị phá hủy hoặc hư hại theo thời gian, từ đó giúp du khách hình dung rõ hơn về bối cảnh lịch sử ban đầu của di tích. Đồng thời, việc sử dụng các công nghệ số cũng góp phần giảm áp lực vật lý lên các di tích lịch sử vốn dễ bị tổn thương trước sự gia tăng của dòng khách du lịch (tom Dieck & Jung, 2018). Vì vậy, chuyển đổi số ngày càng được xem là một công cụ chiến lược nhằm dung hòa giữa hai mục tiêu tưởng chừng mâu thuẫn: bảo tồn di sản và phát triển du lịch.

2.2. Trải nghiệm nhập vai trong du lịch: Tiếp cận lý thuyết tích hợp

Thay vì chỉ được hiểu như một trạng thái cảm nhận đơn lẻ, trải nghiệm nhập vai (immersive experience) trong nghiên cứu đương đại được xem là một cấu trúc đa chiều (multi-dimensional construct) hình thành từ sự tương tác giữa công nghệ, nhận thức và cảm xúc của người dùng.

Về mặt lý thuyết, có thể phân biệt ba hướng tiếp cận chính.

Thứ nhất, cách tiếp cận công nghệ (technological immersion) nhấn mạnh vai trò của hệ thống trong việc tạo ra môi trường trải nghiệm có tính thuyết phục cao. Theo Slater và Wilbur (1997), immersion phản ánh năng lực của công nghệ trong việc "bao bọc" người dùng trong một không gian mô phỏng, từ đó tạo tiền đề cho cảm giác hiện diện.

Thứ hai, cách tiếp cận kinh tế trải nghiệm (experience economy) coi nhập vai là một dạng trải nghiệm có giá trị cao, nơi người tiêu dùng không chỉ tiếp nhận dịch vụ mà còn "sống trong" câu chuyện được thiết kế (Pine & Gilmore, 1999). Trong bối cảnh du lịch di sản, điều này đồng nghĩa với việc du khách trở thành một phần của không gian lịch sử thay vì chỉ quan sát nó.

Thứ ba, cách tiếp cận tâm lý – hiện thân (psychological presence and embodiment) tập trung vào trạng thái chủ quan của người dùng. Tussyadiah và cộng sự (2018) cho rằng trải nghiệm nhập vai được hình thành khi người dùng đạt được cảm giác "hiện diện tâm lý" (psychological presence), tức cảm nhận mình đang thực sự tồn tại trong môi trường trải nghiệm.

Bên cạnh các cách tiếp cận truyền thống, các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng trải nghiệm nhập vai trong môi trường số không chỉ phụ thuộc vào mức độ mô phỏng công nghệ mà còn vào cách người dùng tương tác và diễn giải trải nghiệm đó. Cụ thể, Flavián và cộng sự (2021) cho rằng immersive experience trong môi trường số được hình thành thông qua sự kết hợp giữa tính tương tác (interactivity), tính sống động (vividness) và khả năng kiểm soát của người dùng (user control). Những yếu tố này đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường cảm giác hiện diện và sự tham gia của người dùng vào môi trường trải nghiệm.

Cách tiếp cận này bổ sung cho các lý thuyết trước đây bằng cách nhấn mạnh rằng trải nghiệm nhập vai không chỉ là kết quả của công nghệ mà còn là sản phẩm của quá trình tương tác giữa người dùng và hệ thống, đặc biệt trong các môi trường số hóa cao như du lịch di sản thông minh.

Từ các hướng tiếp cận này, có thể tổng hợp rằng trải nghiệm nhập vai trong du lịch di sản bao gồm ba thành phần cốt lõi: (1) mức độ kích thích giác quan (sensory immersion), (2) sự tham gia nhận thức (cognitive engagement), và (3) gắn kết cảm xúc (emotional engagement).

Cách tiếp cận tích hợp này cho phép vượt qua hạn chế của các nghiên cứu trước vốn chỉ xem nhập vai như một đặc tính công nghệ, đồng thời tạo nền tảng lý thuyết vững chắc cho việc phân tích trải nghiệm du khách trong môi trường lai (hybrid environments).

2.3. Vai trò của thực tế tăng cường trong diễn giải di sản văn hóa

Trong số các công nghệ nhập vai được ứng dụng trong du lịch, thực tế tăng cường (Augmented Reality – AR) được xem là một trong những công cụ có tiềm năng nổi bật trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm của du khách tại các điểm di sản. Khác với thực tế ảo (VR) – nơi người dùng được đưa vào một môi trường mô phỏng hoàn toàn – AR cho phép chồng lớp các yếu tố kỹ thuật số lên không gian thực, từ đó tạo ra một môi trường trải nghiệm lai (hybrid environment) giữa thế giới vật lý và thế giới ảo (Azuma, 1997).

Từ góc độ lý thuyết, AR không chỉ là một công nghệ hiển thị mà còn là một phương tiện trải nghiệm được đặc trưng bởi ba thuộc tính cốt lõi: tính tương tác theo thời gian thực, khả năng tích hợp không gian (spatial integration) và mức độ kiểm soát của người dùng (Javornik, 2016). Những đặc tính này cho phép người dùng đồng thời duy trì nhận thức về môi trường vật lý và tương tác với các lớp thông tin kỹ thuật số, qua đó tạo ra một dạng trải nghiệm nhập vai "không thay thế thực tại mà tăng cường thực tại". Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp trong bối cảnh du lịch di sản, nơi tính xác thực của không gian đóng vai trò then chốt.

Trong thực tiễn, AR thường được sử dụng để phục dựng các công trình kiến trúc đã bị phá hủy hoặc hư hại theo thời gian. Thông qua các thiết bị di động hoặc kính AR, du khách có thể quan sát hình ảnh tái hiện của các cung điện, thành quách hoặc khu định cư cổ ngay trên nền di tích hiện tại. Khả năng "đồng hiện diện" (co-presence) giữa cấu trúc lịch sử và không gian hiện tại giúp nâng cao đáng kể năng lực hình dung không gian và hiểu biết lịch sử của du khách.

Bên cạnh chức năng phục dựng, AR còn đóng vai trò như một nền tảng diễn giải di sản tương tác. Công nghệ này cho phép tích hợp các lớp thông tin đa phương tiện, tái hiện các sự kiện lịch sử hoặc thiết kế các trải nghiệm mang tính trò chơi hóa (gamification), từ đó thúc đẩy sự tham gia chủ động của du khách. Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy việc ứng dụng AR có thể cải thiện đáng kể khả năng tiếp nhận tri thức, đồng thời gia tăng mức độ hứng thú và sự tham gia trong quá trình tham quan (Jung, tom Dieck, Lee, & Chung, 2016).

Tuy nhiên, việc triển khai AR trong bối cảnh di sản cũng đặt ra nhiều thách thức quan trọng. Trước hết, các yếu tố kỹ thuật như khả năng sử dụng thiết bị, độ ổn định của kết nối và chất lượng giao diện người dùng có thể làm gián đoạn trải nghiệm và làm suy giảm cảm giác nhập vai (Jung và cộng sự, 2016). Quan trọng hơn, từ góc độ học thuật, việc thiết kế nội dung AR cần cân bằng giữa tính hấp dẫn trải nghiệm và tính xác thực văn hóa. Nếu không được kiểm soát chặt chẽ, các nội dung tái hiện có thể dẫn đến sự "giải trí hóa di sản" (heritage commodification), làm sai lệch hoặc đơn giản hóa các giá trị lịch sử.

Do đó, AR trong du lịch di sản không chỉ là một công cụ công nghệ mà còn là một cơ chế trung gian kiến tạo trải nghiệm (experience mediation mechanism), trong đó chất lượng trải nghiệm phụ thuộc vào sự tương tác phức hợp giữa công nghệ, nội dung và nhận thức của du khách trong môi trường lai.

2.4. Generative AI và giới hạn của cá nhân hóa trong trải nghiệm du lịch

Generative AI ngày càng được xem là một công nghệ có khả năng hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm du lịch thông qua việc tạo nội dung linh hoạt dựa trên dữ liệu và ngữ cảnh tương tác. Các hệ thống AI hội thoại có thể phản hồi theo thời gian thực, từ đó tạo cảm giác tương tác gần với hướng dẫn viên cá nhân.

Tuy nhiên, cần thận trọng khi khẳng định mức độ cá nhân hóa mà AI có thể đạt được. Theo Dwivedi và cộng sự (2023), các hệ thống Generative AI hiện nay chủ yếu dựa trên mô hình xác suất và dữ liệu huấn luyện, do đó khả năng cá nhân hóa vẫn mang tính xấp xỉ (approximation) hơn là phản ánh đầy đủ đặc điểm cá nhân của từng người dùng. Ngoài ra, các vấn đề như sai lệch dữ liệu (bias), thiếu ngữ cảnh sâu (context limitation) và hiện tượng "hallucination" (ảo giác) có thể làm suy giảm chất lượng trải nghiệm.

Do đó, thay vì xem AI như một công cụ cá nhân hóa hoàn toàn, nghiên cứu này tiếp cận AI như một tác nhân trung gian (mediating agent) góp phần định hình trải nghiệm, nhưng vẫn cần sự tương tác và diễn giải chủ động từ phía du khách.

2.5. Khoảng trống nghiên cứu và mở rộng khung SOR trong môi trường lai

Mặc dù mô hình Stimulus–Organism–Response (SOR) đã được ứng dụng rộng rãi để giải thích hành vi người tiêu dùng, mô hình này chủ yếu được phát triển trong các bối cảnh môi trường đơn lẻ như bán lẻ vật lý hoặc môi trường trực tuyến (Mehrabian & Russell, 1974).

Trong bối cảnh du lịch di sản số, trải nghiệm của du khách diễn ra trong một môi trường lai (hybrid environment), nơi các yếu tố vật lý (di tích thực), công nghệ (AR) và trí tuệ nhân tạo (AI) đồng thời tương tác. Điều này đặt ra một thách thức lý thuyết quan trọng: Các mô hình hiện tại chưa giải thích đầy đủ cách thức hình thành "hiện diện tâm lý" (psychological presence) trong môi trường mà ranh giới giữa thực và ảo bị xóa nhòa. Cụ thể, trong khi SOR giả định rằng kích thích (stimulus) tác động tuyến tính đến trạng thái tâm lý (organism), thì trong môi trường lai, cảm giác hiện diện không chỉ là phản ứng thụ động mà là kết quả của quá trình đồng kiến tạo giữa con người và công nghệ (co-creation of presence). Do đó, tồn tại một khoảng trống nghiên cứu quan trọng liên quan đến Vai trò của AI như một tác nhân tương tác (interactive agent); Sự kết hợp giữa AR và AI trong việc tạo ra hiện diện tâm lý; Cách thức trải nghiệm nhập vai được hình thành trong môi trường đa lớp (multi-layered experience environments).

Nghiên cứu này nhằm lấp đầy khoảng trống đó bằng cách vận dụng mô hình SOR theo hướng mở rộng, trong đó nhấn mạnh vai trò của các yếu tố trung gian như hiện diện tâm lý và gắn kết cảm xúc trong việc giải thích trải nghiệm du khách. Mặc dù các nghiên cứu như Flavián và cộng sự (2021) và Javornik (2016) đã làm rõ vai trò của tính tương tác, tính sống động và tích hợp không gian trong việc hình thành trải nghiệm số, vẫn còn thiếu các nghiên cứu giải thích cách những yếu tố này kết hợp với trí tuệ nhân tạo để tạo ra hiện diện tâm lý trong môi trường lai.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp hiện tượng học diễn giải (Interpretive Phenomenological Analysis – IPA) nhằm khám phá cách du khách trải nghiệm và kiến tạo ý nghĩa trong môi trường du lịch di sản số. Cách tiếp cận này phù hợp với khung lý thuyết Stimulus–Organism–Response (SOR) trong đó trọng tâm không chỉ là mối quan hệ giữa kích thích và phản ứng, mà là quá trình chuyển hóa trải nghiệm bên trong của cá nhân (organism). Cụ thể, nghiên cứu tập trung phân tích cách các yếu tố công nghệ (AR và Generative AI) với tư cách là kích thích (stimulus) tác động đến trạng thái tâm lý của du khách, đặc biệt là hiện diện tâm lý (psychological presence), và cách trạng thái này dẫn đến các phản ứng về nhận thức, cảm xúc và hành vi.

Phương pháp IPA cho phép làm rõ quá trình này thông qua việc tiếp cận trải nghiệm sống (lived experience) của du khách, từ đó khám phá cách họ diễn giải, nhập vai và đồng kiến tạo trải nghiệm trong môi trường lai.

3.2. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn sâu bán cấu trúc (semi-structured interviews) với du khách đã trải nghiệm các ứng dụng công nghệ số tại các điểm du lịch di sản.

Người tham gia nghiên cứu được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu có chủ đích (purposive sampling) với các tiêu chí: 1/Đã tham quan ít nhất một điểm du lịch di sản trong vòng 12 tháng gần đây. 2/Đã sử dụng hoặc trải nghiệm các ứng dụng công nghệ số như AR, hướng dẫn viên ảo hoặc các nền tảng tương tác kỹ thuật số . 3/Sẵn sàng chia sẻ chi tiết về trải nghiệm cá nhân

Tổng cộng 20 du khách đã tham gia phỏng vấn. Số lượng này phù hợp với các nghiên cứu định tính trong du lịch khi mục tiêu là đạt độ bão hòa dữ liệu (data saturation).

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện trong khoảng 30–45 phút và được ghi âm với sự đồng ý của người tham gia. Bộ câu hỏi phỏng vấn tập trung vào các nội dung chính:1/Trải nghiệm tổng thể của du khách tại điểm di sản. 2/Mức độ tương tác với các công nghệ AR hoặc AI. 3/Cảm nhận về tính nhập vai của trải nghiệm. 4/Tác động của trải nghiệm đến nhận thức và cảm xúc. 5/Ý định quay lại hoặc chia sẻ trải nghiệm. Sau khi hoàn thành, toàn bộ dữ liệu phỏng vấn được chuyển thành văn bản (transcription) để phục vụ quá trình phân tích.

3.3. Phân tích dữ liệu

Quá trình phân tích dữ liệu được thực hiện theo quy trình IPA (Smith và cộng sự, 2009; Moustakas, 1994), đồng thời được định hướng bởi khung SOR nhằm đảm bảo tính liên kết lý thuyết.

Ở giai đoạn xử lý các đơn vị ý nghĩa ngang nhau (horizonalization), các phát biểu của người tham gia được mã hóa thành các đơn vị ý nghĩa liên quan đến ba thành phần: Stimulus: đặc điểm của AR và AI (tính tương tác, tính sống động, cá nhân hóa). Organism: trạng thái tâm lý (hiện diện, nhập vai, gắn kết cảm xúc). Response: phản ứng (học tập, hài lòng, ý định hành vi)

Các đơn vị ý nghĩa sau đó được nhóm lại thành các chủ đề phản ánh cách thức trải nghiệm được hình thành.

Trong giai đoạn mô tả cấu trúc của trải nghiệm (Structural description), phân tích tập trung vào việc làm rõ cách các yếu tố công nghệ góp phần kiến tạo trạng thái hiện diện tâm lý như một cơ chế trung gian giữa trải nghiệm và phản ứng của du khách.

Cuối cùng, nghiên cứu tổng hợp các chủ đề để xác định bản chất (essence) của trải nghiệm nhập vai trong môi trường du lịch di sản số, phù hợp với mục tiêu mở rộng khung SOR trong bối cảnh môi trường lai.

3.4. Bảng mã hóa chủ đề (Coding Table)

Thành phần SOR	Chủ đề	Mô tả	Ví dụ trích dẫn
Stimulus	Tính trực quan của AR	AR giúp du khách hình dung rõ hơn về kiến trúc và không gian lịch sử	“Khi dùng AR, tôi có thể thấy toàn bộ cung điện như được phục dựng ngay trước mắt. Điều đó giúp tôi hiểu rõ hơn về lịch sử của địa điểm.”
Stimulus	Tính tương tác của AI	AI cho phép du khách đặt câu hỏi và nhận câu trả lời theo thời gian thực	“Hệ thống hướng dẫn AI giống như một hướng dẫn viên cá nhân. Tôi có thể hỏi bất kỳ điều gì và nhận được câu trả lời ngay lập tức.”

Thành phần SOR	Chủ đề	Mô tả	Ví dụ trích dẫn
Organism	Cảm giác hiện diện	Du khách cảm thấy mình đang "trở về quá khứ" trong môi trường di sản	"Tôi có cảm giác như mình đang đứng trong thời kỳ lịch sử đó chứ không chỉ là đang xem một di tích."
Organism	Gắn kết cảm xúc	Trải nghiệm công nghệ giúp tạo ra sự đồng cảm với các câu chuyện lịch sử	"Những câu chuyện được kể bằng công nghệ làm tôi cảm thấy kết nối hơn với những nhân vật lịch sử."
Organism	Học hỏi tri thức	Du khách tiếp nhận thông tin lịch sử một cách dễ hiểu và hấp dẫn hơn	"So với đọc bảng thông tin, việc xem AR giúp tôi hiểu nhanh và nhớ lâu hơn."
Response	Sự hài lòng	Du khách đánh giá cao trải nghiệm tham quan	"Đây là một trong những trải nghiệm thú vị nhất mà tôi từng có khi tham quan di tích."
Response	Ý định chia sẻ	Du khách muốn chia sẻ trải nghiệm với bạn bè hoặc trên mạng xã hội	"Tôi đã chụp nhiều ảnh và đăng lên mạng xã hội vì trải nghiệm này rất đặc biệt."
Response	Ý định quay lại	Công nghệ làm tăng mong muốn quay lại điểm đến	"Nếu có thêm các trải nghiệm công nghệ như thế này, tôi chắc chắn sẽ quay lại."

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kích thích (Stimulus): AR và Generative AI như các tác nhân kích thích trải nghiệm

Phân tích cho thấy các công nghệ AR và Generative AI không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà hoạt động như các tác nhân kích thích trải nghiệm (experiential stimulus). Các đặc tính như: tính tương tác (interactivity), tính sống động (vividness), tích hợp không gian (spatial integration) cho phép tạo ra một môi trường trải nghiệm đa lớp, nơi các yếu tố vật lý và kỹ thuật số cùng tồn tại. Đáng chú ý, AI không đơn thuần cá nhân hóa nội dung mà đóng vai trò như một tác nhân đối thoại (interactive agent), góp phần định hình cách du khách tiếp cận và diễn giải thông tin di sản.

4.2. Chủ thể (Organism): Hiện diện tâm lý như cơ chế trung tâm của trải nghiệm nhập vai

Phân tích hiện tượng học cho thấy trạng thái "chủ thể" không chỉ là phản ứng cảm xúc đơn lẻ, mà là một cấu trúc trải nghiệm phức hợp, trong đó hiện diện tâm lý đóng vai trò trung tâm.

1/Hiện diện như trạng thái đồng hiện (co-presence): Hiện diện không được trải nghiệm như sự "thoát ly khỏi thực tại", mà như một trạng thái trong đó du khách đồng thời nhận thức hai lớp không gian: thực tại vật lý và không gian lịch sử được tái hiện. Điều này phản ánh đúng đặc trưng của môi trường nơi trải nghiệm mang tính tăng cường (augmentation) thay vì thay thế (substitution).

2/Nhập vai như quá trình hiện thân (embodiment): Trải nghiệm nhập vai được hình thành thông qua sự tham gia của cơ thể trong không gian (di chuyển, tương tác), cho thấy immersion không chỉ là nhận thức mà là trải nghiệm hiện thân, phù hợp với cách tiếp cận hiện diện tâm lý đã trình bày trước đó.

3/Gắn kết cảm xúc như cơ chế diễn giải ý nghĩa: Cảm xúc không chỉ là phản ứng mà là **cơ** chế trung gian giúp chuyển hóa thông tin thành trải nghiệm có ý nghĩa, đặc biệt khi được hỗ trợ bởi storytelling từ AI.

4/Hiện diện như trạng thái đồng kiến tạo (co-created presence): Một phát hiện quan trọng là hiện diện không được tạo ra hoàn toàn bởi công nghệ, mà là kết quả của sự tương tác giữa: hệ thống (AR + AI) và người dùng. Điều này củng cố lập luận rằng hiện diện tâm lý trong môi trường lai là một quá trình đồng kiến tạo, chứ không phải phản ứng thụ động.

4.3. Response: Phản ứng của du khách như hệ quả của hiện diện

Các phản ứng của du khách không xuất hiện trực tiếp từ công nghệ, mà được trung gian bởi trạng thái hiện diện tâm lý. Cụ thể như Nhận thức (learning) là hiểu sâu hơn về lịch sử; Cảm xúc (satisfaction) là gắn kết mạnh hơn với di sản; Hành vi (behavioral intention) là mong muốn quay lại hoặc giới thiệu. Điều này cho thấy vai trò trung gian của chủ thể (hiện diện tâm lý) trong mô hình SOR, phù hợp với khung lý thuyết đã đề xuất.

4.4. Đóng góp của nghiên cứu

4.4.1. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu này đóng góp cho lĩnh vực nghiên cứu du lịch ở một số khía cạnh quan trọng.

Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng ứng dụng của mô hình Stimulus–Organism–Response (SOR) trong bối cảnh du lịch di sản số. Trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu áp dụng mô hình này trong môi trường bán lẻ hoặc thương mại điện tử (Mehrabian & Russell, 1974), nghiên cứu này chứng minh rằng mô hình SOR cũng có thể được vận dụng hiệu quả để giải thích trải nghiệm nhập vai của du khách trong môi trường di sản được hỗ trợ bởi công nghệ.

Thứ hai, nghiên cứu làm rõ vai trò của AR và Generative AI như các yếu tố kích thích trải nghiệm ảnh hưởng đến các trạng thái tâm lý của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy các công nghệ này không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra những trải nghiệm cảm xúc và nhận thức sâu sắc hơn đối với di sản văn hóa.

Thứ ba, nghiên cứu đóng góp vào dòng nghiên cứu về trải nghiệm du lịch nhập vai, khi chỉ ra rằng cảm giác hiện diện và sự gắn kết cảm xúc đóng vai trò như các cơ chế trung gian quan trọng kết nối giữa công nghệ và phản ứng hành vi của du khách.

Những phát hiện này góp phần mở rộng hiểu biết học thuật về cách thức các công nghệ số đang tái định hình trải nghiệm du lịch trong kỷ nguyên chuyển đổi số (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel và cộng sự, 2015).

4.4.2. Đóng góp thực tiễn

Bên cạnh các đóng góp lý thuyết, nghiên cứu cũng mang lại một số hàm ý thực tiễn quan trọng cho quản trị điểm đến di sản.

Trước hết, kết quả nghiên cứu cho thấy việc ứng dụng các công nghệ nhập vai như AR và AI có thể nâng cao đáng kể chất lượng trải nghiệm của du khách. Do đó, các nhà quản lý di sản nên xem công nghệ số như một công cụ chiến lược nhằm cải thiện hoạt động diễn giải di sản và thu hút du khách.

Thứ hai, nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thiết kế các trải nghiệm công nghệ mang tính tương tác và cá nhân hóa. Các hệ thống hướng dẫn du lịch dựa trên AI có thể cung cấp thông tin phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng du khách, từ đó nâng cao mức độ hài lòng và sự gắn bó với điểm đến.

Thứ ba, kết quả nghiên cứu cung cấp các gợi ý quan trọng cho việc phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam. Trong bối cảnh chuyển đổi số đang trở thành xu hướng toàn cầu, việc tích hợp các công nghệ như AR và AI vào hoạt động quản lý và diễn giải di sản có thể góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các điểm đến văn hóa (Buhalis, 2023).

Những phát hiện này củng cố và mở rộng khung lý thuyết SOR được trình bày ở Mục 2, bằng cách chỉ ra rằng trong môi trường du lịch di sản số, trạng thái "organism" không chỉ là phản ứng tâm lý, mà là một quá trình kiến tạo hiện diện mang tính động và đồng tương tác giữa con người và công nghệ.

5. Hàm ý quản trị: Thiết kế trải nghiệm nhập vai trong không gian di sản lai

Dựa trên khung lý thuyết SOR và các phát hiện hiện tượng học về vai trò trung tâm của hiện diện tâm lý trong việc kiến tạo trải nghiệm du khách, các hàm ý quản trị cần được định hướng không chỉ ở cấp độ công nghệ, mà ở cấp độ thiết kế trải nghiệm tích hợp giữa không gian, nội dung và tương tác.

5.1. Thiết kế "Stimulus" theo đặc thù không gian di sản

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố công nghệ (AR và AI) chỉ phát huy hiệu quả khi được tích hợp phù hợp với cấu trúc không gian vật lý và giá trị biểu tượng của di sản. Do đó, thay vì áp dụng các giải pháp công nghệ mang tính phổ quát, nhà quản lý cần phát triển các kịch bản trải nghiệm theo từng không gian cụ thể. Tại Văn Miếu – Quốc Tử Giám, nơi nhấn mạnh giá trị học thuật và biểu tượng Nho học, nội dung AR và AI nên tập trung vào *tái hiện các nghi lễ khoa cử, đối thoại với "nhân vật lịch sử" như các bậc hiền triết, giải thích ý nghĩa văn bia, kiến trúc theo chiều sâu tri thức.* Ngược lại, tại Hoàng Thành Thăng Long, với đặc trưng là không gian quyền lực và lịch sử chính trị, trải nghiệm nên được thiết kế theo hướng *phục dựng các nghi lễ triều đình, tái hiện các sự kiện lịch sử mang tính thời điểm, nhấn mạnh tính không gian và quyền lực thông qua AR*. Cách tiếp cận này đảm bảo rằng stimulus không chỉ là công nghệ, mà là công nghệ được "ngữ cảnh hóa" (contextualized technology) phù hợp với từng loại di sản.

5.2. Tăng cường "Organism": Thiết kế để kích hoạt hiện diện tâm lý

Do hiện diện tâm lý được xác định là cơ chế trung gian cốt lõi trong mô hình SOR, các chiến lược quản trị cần tập trung vào việc kích hoạt và duy trì trạng thái này. Như việc cần thiết kế trải nghiệm theo hướng đồng hiện (co-presence) đảm bảo du khách luôn nhận thức được mối liên kết giữa không gian thực và lớp tái hiện số, thay vì bị "tách rời khỏi thực tại". Tăng cường yếu tố hiện thân (embodiment) khuyến khích du khách di chuyển, tương tác vật lý với không gian thay vì chỉ đứng xem nội dung số. Sử dụng storytelling để tạo gắn kết cảm xúc chuyển tải lịch sử dưới dạng câu chuyện thay vì dữ liệu. Những yếu tố này giúp chuyển đổi trải nghiệm từ "xem thông tin" sang "sống trong trải nghiệm".

5.3. Vai trò chiến lược của AI hội thoại trong thiết kế trải nghiệm

Một phát hiện quan trọng của nghiên cứu là vai trò của AI hội thoại như một tác nhân đồng kiến tạo trải nghiệm, thay vì chỉ là công cụ cung cấp thông tin. Từ góc độ quản trị, điều này dẫn đến ba định hướng chiến lược:

(1) Cá nhân hóa theo ngữ cảnh, không phải tuyệt đối: AI cần được thiết kế để điều chỉnh nội dung theo vị trí của du khách trong không gian, hành vi tương tác, mức độ hiểu biết thay vì cố gắng "cá nhân hóa hoàn toàn", vốn vượt quá khả năng hiện tại của AI.

(2) Thiết kế AI như một "hướng dẫn viên đối thoại" để tránh tình trạng cung cấp thông tin một chiều vì vậy AI nên đặt câu hỏi gợi mở, khuyến khích suy ngẫm và tạo hội thoại hai chiều để phù hợp với trải nghiệm tri thức mang tính đồng sáng tạo (co-creation).

(3) Gắn AI với storytelling di sản: AI cần được tích hợp vào các kịch bản kể chuyện nhập vai nhân vật lịch sử, dẫn dắt hành trình tham quan và phản hồi theo mạch truyện từ đó giúp tăng gắn kết cảm xúc và hiện diện tâm lý.

5.4. Định hướng "Response": Từ hài lòng đến gắn kết di sản

Kết quả nghiên cứu cho thấy phản ứng của du khách không chỉ dừng lại ở mức độ hài lòng, mà mở rộng sang hiểu biết sâu hơn về lịch sử, kết nối cảm xúc với di sản, ý định quay lại và lan tỏa trải nghiệm. Do đó, các chỉ số đánh giá hiệu quả quản lý cần được mở rộng từ "sự hài lòng" sang "mức độ hiện diện và gắn kết di sản". Các hàm ý quản trị này cho thấy việc ứng dụng công nghệ trong du lịch di sản không chỉ là vấn đề triển khai kỹ thuật, mà là quá trình thiết kế trải nghiệm dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về cách du khách kiến tạo hiện diện và ý nghĩa trong môi trường lai giữa thực và ảo.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

6.1. Kết luận

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang tái định hình ngành du lịch, nghiên cứu này tiếp cận trải nghiệm du lịch di sản từ góc nhìn tích hợp giữa công nghệ và nhận thức, thông qua việc vận dụng khung lý thuyết Stimulus–Organism–Response (SOR) trong môi trường lai giữa thực và ảo.

Khác với các nghiên cứu trước chủ yếu xem công nghệ như công cụ hỗ trợ thông tin, nghiên cứu này cho thấy AR và Generative AI hoạt động như các tác nhân kích thích trải nghiệm**,** góp phần kiến tạo một môi trường tương tác đa lớp, nơi các yếu tố vật lý và kỹ thuật số đồng thời định hình trải nghiệm của du khách.

Quan trọng hơn, bằng cách áp dụng phương pháp hiện tượng học diễn giải (IPA**)**, nghiên cứu đã làm rõ rằng thành phần "organism" trong mô hình SOR không chỉ là phản ứng tâm lý đơn lẻ, mà là một cấu trúc trải nghiệm phức hợp, trong đó hiện diện tâm lý đóng vai trò trung tâm. Hiện diện này được trải nghiệm như một trạng thái đồng hiện giữa không gian thực và không gian số, đồng thời được đồng kiến tạo thông qua tương tác giữa du khách và hệ thống công nghệ.

Các phát hiện cho thấy trải nghiệm nhập vai trong du lịch di sản không đơn thuần là kết quả của mức độ hiện đại của công nghệ, mà là hệ quả của quá trình tái cấu trúc nhận thức không gian, cảm xúc và bản thân của du khách trong môi trường lai. Trong đó, AR góp phần tăng cường khả năng hình dung và tích hợp không gian, trong khi Generative AI đóng vai trò như một tác nhân đối thoại, hỗ trợ diễn giải và cá nhân hóa trải nghiệm ở mức độ ngữ cảnh.

Từ góc độ phản ứng (response), nghiên cứu chỉ ra rằng các kết quả như sự hài lòng, ý định quay lại hay chia sẻ trải nghiệm không xuất hiện trực tiếp từ công nghệ, mà được trung gian bởi trạng thái hiện diện tâm lý. Điều này góp phần mở rộng khung SOR theo hướng nhấn mạnh vai trò của các trạng thái trải nghiệm mang tính động và tương tác trong bối cảnh công nghệ số.

Nhìn chung, nghiên cứu khẳng định rằng trong du lịch di sản đương đại, công nghệ không chỉ là công cụ hỗ trợ, mà là một cơ chế kiến tạo trải nghiệm (experience-constructing mechanism), đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành ý nghĩa và giá trị của trải nghiệm du khách.

6.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những đóng góp nhất định về mặt lý thuyết và thực tiễn, vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo.

Thứ nhất, với việc áp dụng phương pháp hiện tượng học diễn giải (IPA), nghiên cứu tập trung vào việc khám phá chiều sâu trải nghiệm của một nhóm mẫu nhỏ, do đó kết quả mang tính diễn giải hơn là khái quát. Các nghiên cứu trong tương lai có thể phát triển các thang đo định lượng để kiểm định vai trò trung gian của hiện diện tâm lý trong mô hình SOR mở rộng, qua đó nâng cao khả năng khái quát hóa.

Thứ hai, nghiên cứu hiện tại chủ yếu xem xét trải nghiệm trong bối cảnh kết hợp giữa AR và Generative AI, tuy nhiên chưa phân tích sâu sự khác biệt giữa các loại công nghệ nhập vai. Các nghiên cứu tiếp theo có thể so sánh vai trò của AR, VR và MR (Thực tế hỗn hợp - Mixed Reality) nhằm làm rõ sự khác biệt trong cách chúng kiến tạo hiện diện tâm lý và trải nghiệm nhập vai.

Thứ ba, mặc dù nghiên cứu đã nhấn mạnh vai trò của AI như một tác nhân đối thoại, vẫn còn thiếu các phân tích sâu về chất lượng tương tác giữa con người và AI, đặc biệt trong các tình huống đa ngữ cảnh và đa đối tượng du khách. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp các phương pháp liên ngành giữa du lịch, khoa học dữ liệu và tương tác người–máy (human–computer interaction) để làm rõ hơn cơ chế đồng kiến tạo trải nghiệm.

Thứ tư, nghiên cứu hiện tại tập trung vào trải nghiệm tức thời tại điểm đến, trong khi các tác động dài hạn của trải nghiệm nhập vai đối với nhận thức văn hóa và hành vi du lịch bền vững vẫn chưa được làm rõ. Các nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal studies) có thể cung cấp cái nhìn sâu hơn về cách trải nghiệm hiện diện ảnh hưởng đến sự gắn kết văn hóa và hành vi của du khách theo thời gian.

Cuối cùng, trong bối cảnh công nghệ tiếp tục phát triển nhanh chóng, việc tích hợp Generative AI với các công nghệ nhập vai tiên tiến hơn có thể tạo ra các hình thức trải nghiệm mới, đặt ra những câu hỏi lý thuyết quan trọng về ranh giới giữa thực và ảo, cũng như vai trò của con người trong quá trình kiến tạo trải nghiệm.

Tài liệu tham khảo

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6*(4), 355–385. https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through ICTs. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 553–564). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_40

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M., Al-Busaidi, K. A., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., … Wright, R. (2023). So what if ChatGPT wrote it? Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management, 71*, 102642. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2021). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research, 130*, 547–560. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.050

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services, 30*, 252–261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004

Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum environments. *Information & Management, 57*(8), 103229. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 6*(6), 603–616. https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretive phenomenological analysis: Theory, method and research*. Sage.

Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism, 21*(2), 154–174. https://doi.org/10.1080/ 13683500.2015.1070801

Tussyadiah, I. P., Jung, T., & tom Dieck, M. C. (2018). Embodiment of wearable augmented reality technology in tourism experiences. *Journal of Travel Research, 57*(5), 597–611. https://doi.org/10.1177/0047287517709090

Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019). New realities: A systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism, 22*(17), 2056–2081. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359

PHÁT TRIỂN ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH THÔNG MINH Ở VIỆT NAM: TỪ THÀNH TỐ HỆ SINH THÁI ĐẾN KHUYẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

Smart Tourism Destination Development in Vietnam: from Ecosystem Components to Policy Recommendations

TRẦN ANH DŨNG*

Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: dungta@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Bài viết này tổng hợp các nghiên cứu nền tảng về quản lý điểm đến du lịch thông minh (smart tourism destination – STD) trên thế giới và tại Việt Nam, từ đó đề xuất các nhóm khuyến nghị chính sách để phát triển STD phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Bằng phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh lý thuyết, nghiên cứu xác định tám thành tố cốt lõi của hệ sinh thái STD, bao gồm bốn thành tố cứng (hạ tầng IoT và 5G, nền tảng dữ liệu mở, ứng dụng di động đa chức năng, giao thông thông minh) và bốn thành tố mềm (đổi mới sáng tạo, vốn con người, vốn xã hội, lãnh đạo điều phối). Đánh giá thực trạng giai đoạn 2025-2026 cho thấy, mặc dù Việt Nam đạt được tiến bộ đáng kể về hạ tầng số (5G phủ 90% dân số, 30 triệu ví điện tử hoạt động), các thành tố mềm vẫn còn yếu: thiếu niềm tin vào AI (chỉ 11% hoàn toàn tin tưởng), vốn xã hội chưa có sự tham gia thực chất của cộng đồng, đổi mới sáng tạo thiếu mô hình Living Lab chính thức, và lãnh đạo thiếu văn phòng điều phối chuyên trách. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất sáu nhóm khuyến nghị chính sách. Nghiên cứu đóng góp khung phân tích tổng hợp và các gợi ý thực tiễn cho cơ quan quản lý, doanh nghiệp và cơ sở đào tạo trong lộ trình phát triển điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam.

Từ khóa: *điểm đến du lịch thông minh, chuyển đổi số, hệ sinh thái thông minh, trí thông minh nhân tạo.*

ABSTRACT

This article synthesizes foundational studies on smart tourism destination (STD) management worldwide and in Vietnam, and then proposes groups of policy recommendations for developing STDs in line with the Vietnamese context. Using methods of analysis, synthesis, and theoretical comparison, the study identifies eight core components of the STD ecosystem, including four hard components (IoT and 5G infrastructure, open data platforms, multifunctional mobile applications, and smart transportation) and four soft components (innovation, human capital, social capital, and coordinating leadership). An assessment of the situation in the 2025–2026 period shows that although Vietnam has achieved significant progress in digital infrastructure (5G coverage reaching 90% of the population and 30 million active e-wallets), the soft components remain weak: trust in AI is lacking (only 11% fully trust it), social capital has not yet seen substantive community participation, innovation lacks formal Living Lab models, and leadership lacks dedicated coordinating offices. On that basis, the article proposes six groups of policy recommendations. The study contributes an integrated analytical framework and practical suggestions for government agencies, businesses, and educational institutions in the roadmap for developing smart tourism destinations in Vietnam.

Keywords: *smart tourism destination, digital transformation, smart ecosystem, artificial intelligence.*

1. Giới thiệu

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã làm thay đổi căn bản cách vận hành của ngành du lịch, trong đó các công nghệ số không còn chỉ là công cụ hỗ trợ mà đã trở thành yếu tố cốt lõi tăng cường trải nghiệm du lịch (Buhalis & Amaranggana, 2015). Sự bùng nổ của dữ liệu lớn (big data), Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI) và các nền tảng số đã tạo ra một mô hình quản lý điểm đến mới đó là điểm đến du lịch thông minh (Smart tourism destination – STD). Khác với các mô hình quản lý truyền thống vốn dựa trên kinh nghiệm và phản ứng thụ động, Điểm đến du lịch thông minh chủ động khai thác công nghệ để thu thập, phân tích và chia sẻ dữ liệu theo thời gian thực, từ đó nâng cao trải nghiệm của du khách, tối ưu hóa hiệu quả vận hành của doanh nghiệp và tăng cường năng lực quản trị của điểm đến du lịch thông minh (Gretzel, Sigala, và cộng sự, 2015; Gretzel & Koo, 2021).

Trên thế giới, khái niệm STD đã trải qua hơn một thập kỷ phát triển. Từ giai đoạn đầu tập trung vào ứng dụng di động và nền tảng công nghệ số, đến nay, STD đang bước vào giai đoạn "du lịch thông minh 2.0" với sự tích hợp sâu rộng của trí thông minh nhân tạo tạo sinh (generative AI), công nghệ Metaverse và các hệ thống lai ghép giữa thực, ảo (phygital) (Koo và cộng sự, 2025a). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng một STD thành công không chỉ dựa vào hạ tầng công nghệ (phần thông minh cứng) mà còn đòi hỏi sự phát triển đồng bộ của các yếu tố thông minh mềm như đổi mới sáng tạo, vốn con người, vốn xã hội và lãnh đạo điều phối (Boes và cộng sự, 2016). Bên cạnh đó, các bằng chứng thực nghiệm từ nhiều điểm đến du lịch trên thế giới đã khẳng định tác động tích cực của chất lượng dịch vụ du lịch thông minh đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách (Bingöl & Yang, 2025; Liberato và cộng sự, 2018).

Hiện nay, Chính phủ Việt Nam đã xác định du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn với mục tiêu đón 35 triệu lượt khách quốc tế vào năm 2030. Chính phủ đã ban hành nhiều chủ trương thúc đẩy chuyển đổi số trong du lịch, trong đó có Đề án "Ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh" (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2020). Một số địa phương có thế mạnh về du lịch như Đà Nẵng, Quảng Ninh, Thành phố Hồ Chí Minh và Cần Thơ đã bước đầu triển khai các ứng dụng như vé điện tử, thanh toán không tiền mặt, bản đồ số và chatbot hỗ trợ du khách. Nghiên cứu thực nghiệm gần đây tại Cần Thơ cũng cho thấy dịch vụ du lịch thông minh có tác động mạnh đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của du khách (Huynh và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại chỉ ra rằng việc quản lý STD ở Việt Nam còn rời rạc, thiếu kết nối liên vùng, chưa khai thác hết tiềm năng của công nghệ số như AI và dữ liệu lớn, và đặc biệt còn yếu ở các yếu tố thông minh mềm như phối hợp liên ngành, cơ chế hợp tác công – tư và năng lực quản trị dữ liệu .

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về STD trên thế giới cũng như một số nghiên cứu bước đầu tại Việt Nam, vẫn tồn tại một khoảng trống quan trọng: chưa có một nghiên cứu nào tổng hợp một cách có hệ thống các mô hình lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm từ cả trong và ngoài nước để đề xuất một mô hình quản lý STD phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Hầu hết các nghiên cứu trong nước hoặc chỉ tập trung vào đánh giá chất lượng dịch vụ thông minh tại một điểm đến cụ thể, hoặc chỉ dừng lại ở mức độ nhận diện cơ hội và thách thức. Do đó, bài tham luận này được thực hiện nhằm tổng hợp các nghiên cứu nền tảng về quản lý STD, từ đó đề xuất một mô hình STD toàn diện, tích hợp cả yếu tố cứng và mềm, đồng thời có tính khả thi cao đối với điều kiện kinh tế, thể chế và văn hóa của Việt Nam. Cụ thể, bài viết trả lời ba câu hỏi nghiên cứu: (i) Các thành tố cốt lõi nào cấu thành một hệ sinh thái STD bền vững? (ii) Thực trạng xây dựng hệ sinh thái điểm du lịch thông minh tại Việt Nam như thế nào? (iii) Làm thế nào để xây dựng một mô hình STD phù hợp với bối cảnh Việt Nam dựa trên tổng hợp các bài học quốc tế và thực tiễn trong nước?

Cấu trúc của bài viết gồm sáu phần: sau phần Giới thiệu là Tổng quan nghiên cứu (trình bày các khung lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm), Phương pháp (tổng hợp tài liệu có hệ thống và phân tích so sánh), Kết quả (xác định các thành tố và xây dựng mô hình đề xuất), Thảo luận (so sánh với bối cảnh Việt Nam và đề xuất hàm ý) và Kết luận (tóm tắt đóng góp, hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo).

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Điểm đến Du lịch thông minh

Khái niệm "thông minh" (smart) trong bối cảnh đô thị và du lịch xuất hiện từ đầu những năm 2000, nhưng chỉ thực sự phát triển mạnh sau năm 2008 khi các tập đoàn công nghệ lớn như IBM khởi xướng sáng kiến Hành tinh thông minh" (Harrison và cộng sự, 2010). Điểm đến du lịch thông minh (smart tourism destination – STD) đã trở thành một trong những hướng nghiên cứu trọng tâm trong lĩnh vực du lịch những năm gần đây (Femenia-Serra và cộng sự, 2019; Gelter và cộng sự, 2021). Khái niệm này có nguồn gốc gắn liền với mô hình thành phố thông minh (smart city), vốn xuất hiện từ thập niên 1990 như một cách tiếp cận giải quyết các thách thức từ quá trình đô thị hóa (Eichelberger và cộng sự, 2020). Các ứng dụng thành phố thông minh đã đặt nền móng cho sự phát triển của STD, bởi cả hai đều chia sẻ mục tiêu nâng cao hiệu quả quản trị, chất lượng sống và năng lực cạnh tranh thông qua tích hợp công nghệ (Coca-Stefaniak, 2021). Để hiểu rõ bản chất của điểm đến du lịch thông minh, cần đặt nó trong dòng chảy phát triển của ứng dụng công nghệ trong du lịch, vốn được chia thành ba giai đoạn kế tiếp nhau.

Giai đoạn thứ nhất – du lịch điện tử (e-tourism): Hình thức du lịch điện tử tập trung vào các trang thông tin điện tử, nền tảng thương mại điện tử, chủ yếu phục vụ các hoạt động trước và sau chuyến du lịch như tìm kiếm thông tin, đặt phòng và thanh toán. Du lịch điện tử đề cập đến việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) trong các quy trình được thực hiện bởi các tổ chức du lịch và giữa nhiều bên liên quan nhằm cải thiện chiến lược kinh doanh và hiệu suất tổ chức.

Giai đoạn thứ hai – du lịch thông minh (smart tourism): đánh dấu bước chuyển nhờ sự xuất hiện của điện thoại thông minh, cảm biến, IoT và điện toán đám mây. Điểm khác biệt lớn nhất của du lịch thông minh so với e-tourism là nó sử dụng IoT và AI để kết hợp thế giới vật lý và thế giới kỹ thuật số, cho phép tương tác thời gian thực, cá nhân hóa dịch vụ và đồng sáng tạo trải nghiệm ngay tại điểm đến (Ballina và cộng sự, 2019; Buhalis & Amaranggana, 2015).

Giai đoạn thứ ba – du lịch thông minh 2.0 (smart tourism 2.0): đang được định hình với sự tích hợp của AI tạo sinh (generative AI), công nghệ Metaverse, blockchain và các hệ thống lai ghép giữa thực và ảo. Bước tiến này mở rộng trải nghiệm du lịch cả về không gian và thời gian, cho phép du khách "du lịch" mọi lúc, mọi nơi, ngay cả khi không có mặt vật lý tại điểm đến (Koo và cộng sự, 2025a). Theo Koo và cộng sự (2025), điểm khác biệt cốt lõi của giai đoạn này là sự xuất hiện của lớp AI như một thực thể riêng biệt, có khả năng tích hợp và điều phối dữ liệu từ các lớp hạ tầng, công nghệ, kinh doanh và quản trị. Trong cấu trúc này, AI không chỉ là công cụ hỗ trợ thụ động mà còn trở thành một tác nhân chủ động trong quá trình đồng sáng tạo giá trị (co-creation).

Về mặt định nghĩa thì STD là một hệ thống du lịch khai thác công nghệ tiên tiến nhằm tạo ra, quản lý và cung cấp các dịch vụ cũng như trải nghiệm thông minh, đặc trưng bởi sự chia sẻ thông tin chuyên sâu và quá trình đồng sáng tạo giá trị giữa các bên liên quan (Gretzel, Werthner, và cộng sự, 2015). STD được hiểu là một hệ sinh thái số, trong đó các thành phần như chính quyền, doanh nghiệp du lịch, tổ chức quản lý điểm đến (DMO), cư dân và du khách liên tục tương tác và trao đổi dữ liệu (Arenas và cộng sự, 2019; Errichiello & Micera, 2021). Khác với du lịch điện tử vốn chỉ tập trung vào giao dịch trực tuyến và thông tin tĩnh, STD sử dụng các công nghệ số như Internet vạn vật (IoT), trí thông minh nhân tạo (AI) để kết nối thế giới thực với không gian số, tạo ra các trải nghiệm liền mạch và tương tác theo thời gian thực (Ballina và cộng sự, 2019). Nhìn chung, các học giả đều thống nhất rằng một điểm đến du lịch thông minh có thể được hiểu là một không gian du lịch vận hành dựa trên nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông cùng các giải pháp kỹ thuật tiên tiến khác (chẳng hạn như Internet vạn vật, điện toán đám mây, các hệ thống dịch vụ trực tuyến hướng đến người dùng cuối). Mục đích chính của mô hình này là nâng cao trải nghiệm cho du khách khi họ tiếp cận điểm đến, đồng thời góp phần cải thiện chất lượng đời sống của cư dân bản địa.

Bảng 1: So sánh giữa Du lịch điện tử, Du lịch thông minh, và Du lịch thông minh 2.0

Tiêu chí	**Du lịch điện tử**	**Du lịch thông minh**	**Du lịch thông minh 2.0**
Lĩnh vực hoạt động	Số	Kết nối số – thực	Tích hợp số – thực – ảo
Công nghệ lõi	Website, công cụ tìm kiếm	Smartphone, cảm biến, IoT, đám mây	AI, blockchain, digital twin, Metaverse
Đổi mới chính	Cổng thông tin, đặt phòng trực tuyến	Ứng dụng di động, nền tảng, đề xuất thông minh	Trợ lý AI, tự động hóa dịch vụ, thực tế ảo
Dữ liệu	Có cấu trúc	Dữ liệu lớn (big data)	Đa phương thức, dữ liệu tổng hợp
Tương tác	B2B, B2C, C2C	Hợp tác công – tư – người dùng	Quan hệ cộng sinh người – máy
Quản trị	Thị trường số	Nền tảng và dữ liệu	AI và Metaverse, đạo đức và an toàn

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Mục tiêu cốt lõi của việc xây dựng STD là nâng cao hiệu quả và tính bền vững, làm giàu trải nghiệm du khách, đồng thời tối ưu hóa khả năng cạnh tranh của điểm đến thông qua các giải pháp công nghệ (Bingöl & Yang, 2025; Tyan và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, lợi ích từ STD còn mở rộng sang quản trị điểm đến và tiếp thị thời gian thực nhờ khai thác dữ liệu lớn (Errichiello & Micera, 2017; Gretzel, 2022). Đây là một thách thức chiến lược để phát triển STD vì đòi hỏi sự chuyển đổi sâu rộng từ mô hình quản lý truyền thống sang mô hình hệ sinh thái số (Muniz và cộng sự, 2021).

Trong dòng nghiên cứu tổng quan, một số công trình đã sử dụng phân tích khoa học định lượng (scientometric) hoặc tổng hợp có hệ thống để khảo sát cấu trúc tri thức của lĩnh vực này (Borges-Tiago và cộng sự, 2021; Shafiee và cộng sự, 2021). Kết quả cho thấy các nghiên cứu ban đầu về STD tập trung vào vai trò của công nghệ trong việc hỗ trợ phát triển du lịch theo định hướng doanh nghiệp và thúc đẩy các hoạt động đồng sáng tạo nhằm nâng cao trải nghiệm cho du khách (Gretzel, Sigala, và cộng sự, 2015; Koo và cộng sự, 2025b). Những nghiên cứu gần đây thì tập trungnhiều vào hệ sinh thái thông minh và có xu hướng gia tăng nhanh. Tóm lại, STD không chỉ là sự mở rộng của thành phố thông minh vào lĩnh vực du lịch, mà còn là một mô hình quản trị mới dựa trên nền tảng dữ liệu và sự tham gia của đa bên. Những phân tích trên đây cung cấp cơ sở lý thuyết để tiếp tục đánh giá thực trạng và đề xuất mô hình STD phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

2.2 Thành tố của điểm đến du lịch thông minh

Một trong những đặc điểm được thống nhất rộng rãi trong các nghiên cứu về STD là vai trò nền tảng của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), thường được gọi là thông minh cứng (hard smartness). Khả năng kết nối và tương tác giữa các thiết bị, cùng với điện toán đám mây, đảm bảo rằng mọi thực thể trong hệ sinh thái từ nhà cung cấp dịch vụ, cơ quan công quyền đến người tiêu dùng đều được liên kết và có thể đồng sản xuất giá trị một cách linh hoạt (Muniz và cộng sự, 2021). Sự phát triển của Internet vạn vật (IoT) đã cho phép thu thập, truyền tải và phân tích khối lượng dữ liệu khổng lồ, cung cấp những hiểu biết theo thời gian thực về cả thế giới vật chất và kỹ thuật số. Những luồng dữ liệu lớn (big data) này, được lưu trữ và xử lý trên nền tảng điện toán đám mây, mang lại khả năng dự báo hành vi, tối ưu hóa giao dịch và đo lường tác động xã hội, từ đó hỗ trợ ra quyết định kịp thời và chính xác

(Bingöl & Yang, 2025; Jovicic, 2019). Nhờ vậy, phần thông minh cứng giúp nâng cao hiệu quả và hiệu suất của các quy trình quản lý, tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến. Tuy nhiên, việc sở hữu công nghệ hiện đại không tự động biến một điểm đến trở nên thông minh (Boes và cộng sự, 2016). Bản thân công nghệ không có sức mạnh và chỉ phát huy chức năng khi được kết hợp với các tác nhân con người, cấu trúc xã hội và tổ chức. Nghiên cứu của Boes và cộng sự (2016) dựa trên phân tích ba thành phố thông minh hàng đầu châu Âu (Barcelona, Amsterdam, Helsinki) đã xác định bốn thành tố mềm đóng vai trò then chốt bên cạnh thành phầ cứng gồm hạ tầng công nghệ:

- **Đổi mới sáng tạo:** Được thúc đẩy thông qua các không gian thực nghiệm mở, nơi các bên liên quan cùng phát triển giải pháp cho các thách thức đô thị và du lịch.
- **Vốn con người:** Khả năng thu hút, đào tạo và giữ chân những người có tri thức, kỹ năng số và tư duy đổi mới.
- **Vốn xã hội:** Mạng lưới hợp tác, lòng tin và các chuẩn mực dùng chung giữa các tác nhân. Mô hình "hợp tác ba nhà" (công – tư – học thuật) và "hợp tác bốn nhà" (thêm người dân) được các thành phố này áp dụng rộng rãi.
- **Lãnh đạo:** Sự kết hợp giữa chỉ đạo từ trên xuống và khuyến khích từ dưới lên, với sự tồn tại của các văn phòng điều phối trung gian.

Các tác giả nhấn mạnh rằng công nghệ tiên tiến không đủ để tạo ra một điếm đến du lịch thông minh mà cần được gắn kết với cấu trúc xã hội, tổ chức và con người. Phát hiện này đã được khẳng định lại trong nghiên cứu gần đây của Bingöl & Yang (2025) tại 10 thành phố Hoa Kỳ, khi các tác giả bổ sung thêm các thành tố như phòng thí nghiệm ý tưởng, đầu mối đổi mới, thông minh dữ liệu và di động tự động kết nối vào hệ sinh thái Điểm đến du lịch thông minh.

2.3 Cách tiếp cận hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh

Trong bối cảnh các đô thị lớn đang phải đối mặt với nhiều thách thức về hạ tầng, xã hội và môi trường, mô hình thành phố thông minh được xem là một định hướng để đạt được các mục tiêu phát triển bền vững. Các sáng kiến du lịch thông minh trên thế giới, bắt đầu từ Trung Quốc (Wang và cộng sự, 2013), đã cho thấy tầm quan trọng của quan hệ đối tác công – tư, quản trị thông minh và năng lực cạnh tranh. Các điểm đến du lịch hiện nay đang triển khai nhiều công nghệ khác nhau nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và không gian công cộng (Gretzel & Koo, 2021), bởi công nghệ thông minh và AI đang chuyển đổi mạnh mẽ hoạt động kinh doanh du lịch và công tác quản lý điểm đến du lịch (Grundner & Neuhofer, 2021).

Cách tiếp cận hệ sinh thái du lịch thông minh (smart tourism ecosystem approach) nổi lên như một khung phân tích hữu hiệu để lý giải sự chuyển đổi năng động của quản lý điểm đến du lịch. Khung này nhấn mạnh sự hợp tác giữa nhiều bên liên quan – bao gồm các tổ chức quản lý điểm đến (DMOs), sở ban ngành (DOTs), cơ quan điều phối công nghệ (TOs), cư dân, doanh nghiệp, du khách và các cơ quan chính phủ khác (Bingöl & Yang, 2025). Hệ sinh thái này vận hành dựa trên nền tảng dữ liệu và tích hợp công nghệ thông minh, cho phép thu thập và phân tích dữ liệu lớn để cải thiện nhiều mặt của quản lý điểm đến. Mặc dù các nghiên cứu trước đã cung cấp những hiểu biết ban đầu về sự tiến hóa của hệ sinh thái du lịch, vẫn cần có thêm các bằng chứng thực nghiệm về cơ chế hợp tác và chia sẻ dữ liệu cụ thể giữa các bên (Pencarelli, 2020). Hơn nữa, cần hiểu rõ hơn những thách thức và cơ hội đặt ra trong bối cảnh chuyển dịch mô hình quản lý điêm du lịch truyền thống sang hệ sinh thái thông minh, nơi công nghệ và đổi mới sáng tạo được tận dụng, đồng thời huy động sự tham gia của các bên liên quan như người dân, doanh nghiệp và du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu sử dụng ba phương pháp bao gồn phân tích và tổng hợp lý thuyết, phân loại và hệ thống hóa lý thuyết, tổng kết kinh nghiệm và phân tích so sánh. Các phương pháp này được thực hiện tuần tự, đảm bảo tính hệ thống và khả năng ứng dụng thực tiễn.

Phân tích và tổng hợp lý thuyết nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu (Creswell & Creswell, 2017). Nguồn tài liệu bao gồm các bài báo khoa học quốc tế trên các cơ sở dữ liệu SCOPUS, sách chuyên khảo, báo cáo thị trường, cùng các văn bản chính sách của Việt Nam. Từ khóa tìm kiếm trên các cơ sở dữ liệu Web of Science, Scopus và Google Scholar bao gồm: "smart tourism destination", "smart destination management", "tourism ecosystem", "AI in tourism", "smart tourism Vietnam". Sau khi sàng lọc theo tiêu chí liên quan trực tiếp, có giá trị khoa học và tính cập nhật (2015-2026), các nội dung cốt lõi được tổng hợp để xác định các thành tố liên quan đến địa điểm du lịch thông minh.

Phân loại và hệ thống hóa lý thuyết được áp dụng để sắp xếp các kết quả nghiên cứu theo từng yếu tố có cùng bản chất, xác định các nhóm ưu tiên và tạo ra cái nhìn tổng quan có cấu trúc (Snyder, 2019). Toàn bộ phát hiện từ tài liệu được phân loại vào tám thành tố (hạ tầng số, dữ liệu mở, ứng dụng di động, giao thông thông minh, đổi mới sáng tạo, vốn con người, vốn xã hội, lãnh đạo) dựa trên khung lý thuyết của Boes và cộng sự (2016) và Bingol & Yang (2025). Các nhóm ưu tiên được xác định dựa trên mức độ ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách (Huynh và cộng sự, 2024), mức độ thiếu hụt so với điểm đến tiên tiến và tính khả thi trong bối cảnh Việt Nam.

Tổng kết kinh nghiệm và phân tích so sánh nhằm rút ra bài học từ các mô hình STD thành công trên thế giới (Barcelona, Amsterdam, Helsinki, Porto, 10 thành phố Hoa Kỳ) và đối chiếu với bối cảnh Việt Nam. Các tiêu chí so sánh bao gồm: bối cảnh thể chế, hạ tầng số, cơ chế hợp tác công – tư – dân, vai trò của trường đại học, mức độ tham gia cộng đồng và nguồn lực tài chính (Boes và cộng sự, 2016; Liberato và cộng sự, 2018; Bingol & Yang, 2025). Từ đó, các yếu tố chung và đặc thù được xác định, làm cơ sở cho các khuyến nghị quản trị phù hợp với điều kiện Việt Nam. Toàn bộ quy trình được thực hiện với sự đối chiếu chéo (cross-checking) và trích dẫn đầy đủ nguồn tài liệu để đảm bảo độ tin cậy.

4. Kết quả

Tổng hợp từ các nghiên cứu bởi Boes và cộng sự (2016), Bingol & Yang (2025) và các nghiên cứu trường hợp, nghiên cứu này xác định được 8 thành tố của một hệ sinh thái Điểm đến du lịch thông minh được chia thành hai nhóm: phần thông minh cứng (công nghệ và hạ tầng) và phần thông minh mềm (con người, thể chế, hợp tác).

4.1 Thành phần Thông minh cứng

4.1.1 Hạ tầng IoT, cảm biến, mạng 5G và WiFi công cộng

Việt Nam đã đạt được những bước tiến đáng kể về hạ tầng kết nối số trong giai đoạn 2025-2026. Theo thông tin từ ông Nguyễn Phong Nhã, Phó Cục trưởng Cục Viễn thông (Bộ Khoa học và Công nghệ) thì tính đến tháng 2/2026, Việt Nam đã triển khai gần 40.000 trạm phát sóng 5G, phủ sóng 90% dân số với gần 23 triệu thuê bao (Du Lam, 2026). Các nhà mạng lớn như Viettel đã có hơn 6.500 trạm BTS 5G, phủ sóng 100% thủ phủ của 63/63 tỉnh, thành phố, các khu công nghiệp và khu du lịch. Hạ tầng 5G được kỳ vọng sẽ là "đường cao tốc" cho các ứng dụng du lịch thông minh như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và trợ lý ảo AI.

Tại Đà Nẵng được vinh danh là "Thành phố thông minh của Việt Nam năm 2025" lần thứ sáu liên tiếp thì các bảo tàng như Bảo Tàng văn hóa Chăm đã chính thức áp dụng công nghệ AI và không gian thực tế ảo 3D từ năm 2025 đồng thời cũng đặt mục tiêu số hóa toàn bộ di sản vào năm 2026 (Nguyễn

Linh, 2026). Tại Hội An, hệ thống bán vé tự động với khả năng hỗ trợ đa ngôn ngữ, tích hợp thanh toán quốc tế và in vé trực tiếp tại chỗ thông qua ứng dụng trí tuệ nhân tạo tạo sinh (GenAI) đã được đưa vào vận hành từ tháng 2/2026, cho phép du khách quét mã QR để truy cập nội dung thuyết minh được cá nhân hóa (An Thượng, 2026).

4.1.2 Nền tảng dữ liệu mở (Open Data) và hệ thống thông minh dữ liệu

Tháng 8/2025, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã công bố nền tảng dữ liệu du lịch quốc gia "Visit Vietnam" với mục tiêu là phát triển các nền tảng số và ứng dụng du lịch, bao gồm ứng dụng du lịch quốc gia "Du lịch Việt Nam", nền tảng số quốc gia "Quản trị và Kinh doanh Du lịch", triển khai hệ thống bán vé điện tử với dịch vụ "trực tuyến – kết nối – đa phương thức", và hệ thống thông tin đa phương tiện cho các di tích, điểm tham quan du lịch (Chieu Anh, 2026a).Tuy nhiên, cần lưu ý rằng đây mới là giai đoạn khởi động, và việc triển khai "dữ liệu mở" thực sự – cho phép các bên liên quan truy cập và khai thác dữ liệu một cách có hệ thống – vẫn đang trong quá trình xây dựng.

4.1.3 Ứng dụng di động đa chức năng

Hiện nay, nhiều điểm đến du lịch nổi tiếng tại Việt Nam đã triển khai các ứng dụng du lịch thông minh. Cụ thể thì tại Hà Nội, ứng dụng Hanoi Heritage cung cấp bản đồ tương tác thông minh và trợ lý ảo AI để trò chuyện về lịch sử. Ứng dụng "iHanoi" cũng đang được nâng cấp lên mô hình siêu ứng dụng trong giai đoạn 2025-2026, tích hợp AI và bảo mật nâng cao, cung cấp các dịch vụ công, giao thông và du lịch. Nền tảng "A80 – Proud of Vietnam" ra mắt tháng 8/2025 cũng tích hợp chatbot AI, bản đồ tương tác và kết nối mạng xã hội. Tại Đà Nẵng, sinh viên Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng đã phát triển nền tảng du lịch thông minh "Anvago", giúp du khách lập kế hoạch hành trình, khám phá trải nghiệm địa phương và điều hướng thời gian thực, kết nối du khách với các nhà hàng và doanh nghiệp nhỏ địa phương thông qua bản đồ số và hành trình gợi ý

4.1.4 Dịch vụ giao thông thông minh

Việc triển khai các giải pháp giao thông thông minh quy mô lớn cho du lịch tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Bước tiến đáng kể nhất trong giai đoạn này là sự hợp tác chiến lược giữa TP.Hồ Chí Minh và nền tảng công nghệ Grab vào tháng 12/2025, theo đó bản đồ du lịch và các gói tham quan của thành phố sẽ được tích hợp trực tiếp vào ứng dụng Grab (Minh Duy & Nhu Binh, 2025). Điều này sẽ tạo ra một trải nghiệm du lịch liền mạch cho du khách khi khám phá các điểm tham quan tại TP. Hồ Chí Minh. Mặc dù các thành phố lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đã bắt đầu thí điểm xe buýt điện, và một số điểm đến du lịch như Đà Nẵng đã có những sáng kiến thú vị như tích hợp thuyết minh đa ngôn ngữ trên xích lô truyền thống, nhưng nhìn chung, các hệ thống giao thông thông minh (ITS) tiên tiến như xe tự hành, chia sẻ xe đạp thông minh quy mô lớn, hoặc hệ thống giao thông kết nối liên hoàn vẫn chưa được triển khai rộng rãi cho mục đích du lịch tại Việt Nam. Bên cạnh đó, hệ thống chia sẻ xe đạp thông minh quy mô lớn cũng chưa trở thành một phần trong trải nghiệm du lịch tại Việt Nam. Mặc dù đã có những dự án đầy hứa hẹn, chẳng hạn như công ty khởi nghiệp Gooride đang xây dựng nền tảng xe đạp thông minh ứng dụng AI (Huỳnh Vũ, 2026). Tóm lại, bức tranh giao thông thông minh phục vụ du lịch tại Việt Nam hiện nay là sự kết hợp giữa những nỗ lực đơn lẻ, quy mô nhỏ và một hạ tầng số còn nhiều bất cập. Những trải nghiệm giao thông tiên tiến mà du khách có thể kỳ vọng ở các điểm đến hàng đầu thế giới (như xe tự hành, hệ thống chia sẻ phương tiện thông minh) vẫn chưa thể tiếp cận tại các thành phố như Hà Nội, Đà Nẵng hay Thành phố Hồ Chí Minh. Đây là một khoảng trống lớn trong hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh của Việt Nam.

4.1.5 Thanh toán không tiền mặt và ví điện tử

Trong hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh, thanh toán không tiền mặt (cashless payment) được xem là một trong những trụ cột quan trọng của phần thông minh cứng, không chỉ tạo thuận lợi cho du khách mà còn là công cụ quản lý dòng tiền, thu thập dữ liệu hành vi tiêu dùng và tối ưu hóa vận hành cho doanh nghiệp.Tại Việt Nam, lĩnh vực này đã có những bước phát triển vượt bậc trong giai đoạn 2025-2026, với cả sự hỗ trợ từ chính sách, sự bùng nổ về số lượng ví điện tử và hạ tầng thanh toán xuyên biên giới. Theo báo cáo e-Conomy SEA 2025 của Google, Temasek và Bain & Company, Việt Nam đã thúc đẩy mạnh mẽ thanh toán không tiền mặt trong du lịch. Khoảng 30 triệu tài khoản ví điện tử đã được sử dụng, bao phủ từ khâu đặt vé máy bay đến thanh toán tại điểm đến. Năm 2025, tổng giá trị giao dịch thanh toán số của Việt Nam đạt 178 tỷ USD, và được dự báo sẽ tăng lên 300-400 tỷ USD vào năm 2030 (Chieu Anh, 2026b). Riêng trong lĩnh vực du lịch trực tuyến, tổng giá trị hàng hóa (GMV) duy trì mức tăng trưởng hai chữ số (16%), phản ánh nhu cầu đặt dịch vụ trực tuyến ngày càng cao (Trung tâm thông tin du lịch, 2025). Về số lượng ví điện tử, tính đến ngày 31/3/2025, Việt Nam có 47 tổ chức được cấp phép cung ứng dịch vụ ví điện tử; tổng số ví đã kích hoạt là 46.010.000 ví, trong đó khoảng 30.270.000 ví (chiếm 65,8%) đang hoạt động, với tổng số dư trên các ví lên đến hơn 2.800 tỷ đồng. Số liệu này cho thấy ví điện tử đã trở thành phương tiện thanh toán phổ biến, không chỉ trong thương mại điện tử mà còn được sử dụng rộng rãi trong các giao dịch du lịch hàng ngày, từ đặt vé máy bay, khách sạn đến thanh toán tại điểm đến.

Một trong những điểm sáng nổi bật nhất trong bức tranh thanh toán số phục vụ du lịch tại Việt Nam là việc thúc đẩy kết nối thanh toán QR xuyên biên giới. Theo Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, đây là bước đi chiến lược nhằm tạo ra trải nghiệm thanh toán liền mạch cho du khách quốc tế, từ đó giảm tỷ trọng giao dịch tiền mặt và thúc đẩy dòng chảy du lịch và kinh tế xuyên biên giới. Ngày 3/4/2026, Công ty Cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (NAPAS) đã phối hợp cùng Ant International (thuộc tập đoàn Alibaba) và Ngân hàng Vietcombank tổ chức Lễ công bố mở rộng triển khai dịch vụ thanh toán QR giữa Việt Nam và Trung Quốc. Theo đó, du khách Trung Quốc có thể sử dụng ứng dụng thanh toán Alipay để quét mã VIETQRGlobal và thanh toán trực tiếp tại Việt Nam, bao gồm tại các điểm mua sắm, cửa hàng bán lẻ, nhà hàng, khách sạn và điểm du lịch. Việc cho phép du khách Trung Quốc sử dụng Alipay để thanh toán trực tiếp mà không cần đổi tiền mặt không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn giúp Việt Nam cạnh tranh hiệu quả hơn với các điểm đến khác trong khu vực. Trong thời gian tới, NAPAS và Ant International cũng sẽ hoàn thành triển khai chiều thanh toán ngược lại, cho phép du khách Việt Nam sử dụng ứng dụng thanh toán trong nước để quét mã QR của Alipay khi du lịch tại Trung Quốc

Các nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra sự thay đổi căn bản trong hành vi và kỳ vọng của du khách đối với thanh toán số. Theo báo cáo e-Conomy SEA 2025, người Việt Nam đứng đầu Đông Nam Á về mức độ tương tác với trí tuệ nhân tạo (AI), bao gồm sử dụng AI để tìm kiếm gợi ý điểm đến, so sánh giá cả và lập kế hoạch hành trình. Thế hệ du khách mới đòi hỏi khả năng tiếp cận thông tin nhanh hơn, ưu tiên sự tiện lợi và kỳ vọng các dịch vụ du lịch được cá nhân hóa. Nghiên cứu của Visa công bố tháng 1/2026 đã xác định năm xu hướng chính về thanh toán và du lịch tại Việt Nam, trong đó nhấn mạnh: (i) người tiêu dùng trẻ, có thu nhập ổn định, ưu tiên trải nghiệm số và tức thời; (ii) thẻ đa tiền tệ và ví điện tử ngày càng phổ biến cho cả chi tiêu trong nước và quốc tế; (iii) nhu cầu thanh toán xuyên biên giới liền mạch, đa nền tảng ngày càng gia tăng

Mặc dù đạt được nhiều thành tựu, hạ tầng thanh toán số phục vụ du lịch tại Việt Nam vẫn đối mặt với một số thách thức. Thứ nhất, sự phân hóa về năng lực số giữa các doanh nghiệp: phần lớn doanh nghiệp du lịch là doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), trong khi các giải pháp thanh toán số đòi hỏi đầu tư ban đầu và chi phí vận hành không nhỏ. Thứ hai, rủi ro an ninh mạng và gian lận thanh toán vẫn là rào cản tâm lý đối với một bộ phận du khách, đặc biệt là du khách cao tuổi hoặc đến từ các thị trường có thói quen sử dụng tiền mặt lâu đời. Thứ ba, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các điểm đến trong khu vực cũng đang đặt ra yêu cầu Việt Nam phải không ngừng cải thiện hạ tầng thanh toán để giữ chân du khách.

Tóm lại, thanh toán không tiền mặt và ví điện tử đã trở thành một trong những thành tố “smartness cứng” phát triển nhanh nhất trong hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam. Với quy mô thị trường lớn, khung pháp lý ngày càng hoàn thiện và các bước tiến mạnh mẽ về thanh toán xuyên biên giới, Việt Nam đang có lợi thế cạnh tranh đáng kể để thu hút dòng khách quốc tế, đặc biệt là từ thị trường Trung Quốc và các nước trong khu vực. Tuy nhiên, để phát huy tối đa tiềm năng này, cần tiếp tục đầu tư vào an ninh mạng, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ chuyển đổi số và mở rộng kết nối thanh toán QR với nhiều quốc gia khác, biến thanh toán số thực sự trở thành "mảnh ghép chiến lược" cho một điểm đến du lịch thông minh, cạnh tranh và bền vững.

4.2 Các thành tố thông minh mềm

4.2.1 Đổi mới sáng tạo

Trong hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh, đổi mới sáng tạo đóng vai trò là đầu ra của quá trình hợp tác và là đầu vào để tạo ra giá trị mới (Boes và cộng sự, 2016). Một công cụ hiệu quả để thúc đẩy quá trình này là mô hình Phòng thí nghiệm sống (Living Labs) được coi là hệ sinh thái đổi mới mở lấy người dùng làm trung tâm. Theo Mạng lưới Living Labs Châu Âu (ENoLL), Living Labs là các hệ sinh thái đổi mới mở, lấy người dùng làm trung tâm, dựa trên cách tiếp cận đồng sáng tạo một cách có hệ thống, tích hợp các quy trình nghiên cứu và đổi mới trong môi trường và đời sống thực. Giá trị cốt lõi của Living Lab trong STD đến từ khả năng kết nối ba yếu tố: con người, dữ liệu và quản trị. Nghiên cứu của Anh và cộng sự (2024) cũng chỉ ra rằng mặc dù các thành phố thông minh trên thế giới đã áp dụng rất thành công mô hình này để hợp nhất các dự án và thúc đẩy hợp tác công-tư thì đây vẫn còn là một khái niệm mới mẻ tại Việt Nam. Các sáng kiến về Living Lab tại Việt Nam chủ yếu mang tính tự phát, do một nhóm nhỏ hoặc một tổ chức đơn lẻ thực hiện, thiếu sự kết nối có hệ thống và sự dẫn dắt từ một chủ thể trung gian mạnh mẽ.

4.2.2 Vốn con người

Vốn con người được định nghĩa là "kiến thức, kỹ năng, năng lực và phẩm chất được thể hiện ở các cá nhân, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo ra hạnh phúc cá nhân, xã hội và kinh tế" (Pasban & Nojedeh, 2016). Các nghiên cứu tổng quan gần đây cũng chỉ ra rằng vốn con người cần được phát triển và nâng cao một cách có hệ thống để xây dựng du lịch thông minh bền vững, với tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế tổng thể của quốc gia hoặc điểm đến (Lombardi và cộng sự, 2021). Tại Việt Nam hiện đang tồn tại một nghịch lý lớn về mặt nhận thức và hành vi tiêu dùng, dù có tới 99% du khách (đặc biệt là Gen Z) hào hứng ứng dụng công cụ AI trong các khâu du lịch nhưng chỉ 11% hoàn toàn tin tưởng vào công nghệ số này (Tường Bách, 2025). Nhóm khách hàng này sử dụng các công cụ AI để tìm kiếm thông tin điểm đến (48%), khám phá hoạt động văn hóa (42%), nhận gợi ý nhà hàng (41%), phiên dịch (56%), tìm đường (51%) và chỉnh sửa ảnh sau chuyến đi. Tuy nhiên, thách thức lớn nhất nằm ở khoảng cách giữa sự hào hứng và niềm tin. Điều này cho thấy các chương trình đào tạo hiện hành mới chỉ giải quyết được bề mặt "kỹ năng sử dụng" mà chưa xây dựng được lòng tin và sự sẵn sàng tâm lý. Hơn nữa, vốn con người không thể phát triển cô lập mà phải đồng tiến hóa cùng vốn cấu trúc (hệ thống AI, dữ liệu) và vốn quan hệ (hợp tác đa bên) (Baiocco và cộng sự, 2026).

Ngoài ra, nhu cầu về nhân lực chất lượng cao, đặc biệt là đội ngũ có thể quản lý và vận hành các hệ thống STD phức tạp (như phân tích dữ liệu lớn, bảo mật thông tin, quản trị nền tảng số) vẫn đang vượt xa khả năng cung ứng. Nguồn cung nhân lực chuyên biệt để vận hành các hệ thống điểm đến du lịch thông minh (STD) phức tạp đang thiếu hụt nghiêm trọng (Lombardi và cộng sự, 2021). Theo Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045, quy mô nhân lực cần khoảng 30.000 - 40.000 lao động mới mỗi năm, với yêu cầu chất lượng tập trung cao vào kỹ năng chuyên môn, quản lý, ngoại ngữ, giao tiếp và kỹ năng số (Hà Ánh, 2026). Để giải quyết bài toán này, các trường đại học tại Việt Nam đã bắt đầu triển khai đào tạo chuyên ngành du lịch thông minh. Tuy nhiên, để công nghệ thực sự trở thành "đồng minh", các điểm đến cần đẩy mạnh sự chuyên nghiệp hóa và thắt chặt mô hình hợp tác công – tư nhằm bắt kịp xu hướng toàn cầu

4.2.3 Vốn xã hội

Thành tố vốn xã hội được định nghĩa là tập hợp các mạng lưới, chuẩn mực, giá trị và lòng tin tạo điều kiện cho sự hợp tác và phối hợp giữa các tác nhân (Keeley, 2007). Vốn xã hội trong bối cảnh STD đóng vai trò như sự kết nối các bên liên quan bao gồm chính quyền, doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu đến cộng đồng cư dân và du khách để cùng đồng sáng tạo giá trị và giải quyết các thách thức chung (Boes và cộng sự, 2016). Trong bối cảnh STD, vốn xã hội không chỉ đơn thuần là mạng lưới quan hệ, mà còn bao gồm ba khía cạnh chính: (i) mạng lưới hợp tác giữa các bên liên quan; (ii) lòng tin vào thể chế và vào nhau; (iii) các chuẩn mực và giá trị dùng chung hướng đến mục tiêu phát triển bền vững. Boes và cộng sự (2016) đã chỉ ra rằng các các điển hình quốc tế như Barcelona hay Amsterdam đã minh chứng cho sự thành công của mô hình hợp tác ba bên (công – tư – học thuật) và bốn bên (có thêm sự tham gia của người dân).

Trong giai đoạn 2025-2026, cơ chế hợp tác công – tư (PPP) đang dần được thể chế hóa với những tín hiệu tích cực từ cấp Trung ương đến địa phương tại Việt Nam. Ngày 8/10/2025, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam đã tổ chức Hội nghị chuyên đề nhằm thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm và đề xuất giải pháp tăng cường hợp tác công – tư, hướng tới mục tiêu phát triển du lịch thông minh và bền vững (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025). Tiêu biểu là TP.Hồ Chí Minh với các thỏa thuận chiến lược ứng dụng AI, blockchain (Kiều Minh & Minh Khoa, 2025). Song song với các hợp tác chiến lược, TP.Hồ Chí Minh cũng đã phát triển Hệ thống Dữ liệu và Dự báo Thị trường Du lịch (HCMC Global Traveler Barometer – GTB), một nền tảng dữ liệu tiên phong tại Việt Nam (HTPC, 2025). Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất trong mạng lưới vốn xã hội tại Việt Nam là sự vắng bóng của cộng đồng cư dân trong khâu ra quyết định. Khác với châu Âu nơi mô hình hợp tác bốn bên đã trở thành tiêu chuẩn thực hành (Gawlik và cộng sự, 2026). Tại Việt Nam, sự tham gia của người dân hầu như chỉ giới hạn ở vai trò đối tượng bị tác động, chứ chưa phải là chủ thể đồng sáng tạo.

4.2.4 Lãnh đạo

Spencer và cộng sự (2012) lập luận rằng phương pháp lãnh đạo đóng vai trò quyết định trong việc ứng dụng công nghệ làm xương sống cho hệ sinh thái thông minh. Các nghiên cứu về STD nhấn mạnh rằng phát triển STD bền vững không dựa vào một mô hình duy nhất, mà đòi hỏi sự kết hợp linh hoạt giữa chỉ đạo từ trên xuống (top-down) và khuyến khích từ dưới lên (bottom-up) (Boes và cộng sự, 2016). Tại Việt Nam, vai trò lãnh đạo cấp Trung ương (top-down) đã được thể chế hóa mạnh mẽ trong giai đoạn 2025-2026 thông qua việc kiện toàn các Ban chỉ đạo quốc gia về Du lịch và Đô thị thông minh (Thủ tướng Chính phủ, 2025). Những cơ chế này thể hiện vai trò lãnh đạo từ cấp cao nhất trong việc định hướng chiến lược và tạo khung pháp lý cho STD. Ở cấp địa phương, một số đô thị đã có những bước đi chủ động, tiêu biểu như Trung tâm điều hành thông minh (IOC) Đà Nẵng (UBND TP Đà Nẵng, 2023), cùng các định hướng chuyển đổi số trong du lịch tại Côn Đảo (Quang Phương, 2026) và TP. Cần Thơ với sự đầu tư vào nền tảng kỹ thuật cho mô hình quản trị điện tử (Báo Nhân Dân, 2025). Tuy nhiên, công tác lãnh đạo và điều phối cấp địa phương hiện vẫn bộc lộ hai hạn chế lớn:

Thứ nhất, thiếu một mô hình lãnh đạo kết hợp từ trên xuống và từ dưới lên khi mà các cơ chế hiện tại chủ yếu mang tính chỉ đạo từ trên xuống. Điều này phù hợp với giai đoạn đầu của quá trình chuyển đổi, khi cần có tầm nhìn chiến lược và khung pháp lý từ cấp cao nhất. Trong khi đó, các sáng kiến từ dưới lên (doanh nghiệp, cộng đồng) – vốn là yếu tố then chốt tạo nên sự lan tỏa và bền vững cho STD – vẫn mang tính tự phát và thiếu hỗ trợ hệ thống (Boes và cộng sự, 2016; Buhalis & Amaranggana, 2015). *Thứ hai*, thiếu các văn phòng điều phối chuyên trách về phát triển STD ở cấp địa phương. Khác với các đô thị thông minh tiên tiến trên thế giới luôn có văn phòng quản lý dự án (PMO) làm đầu mối tập trung (Boes và cộng sự, 2016), thì tại Việt Nam, đang bị phân tán giữa nhiều Sở, ban ngành. Sự thiếu đồng bộ này dẫn đến tình trạng các dự án STD còn manh mún, trùng lặp và khó nhân rộng.

4.3 Đánh giá tổng hợp thực trạng hệ sinh thái STD tại Việt Nam

Nhìn chung, bức tranh hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam cho thấy sự phát triển lệch pha rõ rệt giữa phần thông minh cứng và phần thông minh mềm. Về **thông minh cứng** đã có bước tiến vượt bậc, đặc biệt về hạ tầng 5G (phủ 90% dân số), thanh toán không tiền mặt (30 triệu ví điện tử đang hoạt động, kết nối QR xuyên biên giới) và các ứng dụng di động đa chức năng. Nền tảng dữ liệu mở "Visit Vietnam" và các sáng kiến giao thông thông minh tuy đã khởi động nhưng mới ở giai đoạn đầu. Ngược lại, **thông minh mềm** lại chưa phát triển tương xứng khi đổi mới sáng tạo thiếu mô hình Living Lab chính thức, vốn con người chưa giải quyết được bài toán niềm tin vào AI và nhân lực trình độ cao, vốn xã hội thiếu sự đồng sáng tạo của cộng đồng dân cư, và cơ chế lãnh đạo – điều phối còn phân tán, thiếu các văn phòng chuyên trách cấp địa phương. Khoảng cách này cho thấy sự cần thiết của các chính sách đồng bộ nhằm phát triển cân bằng cả yếu tố công nghệ và thể chế con người. Do vậy các khuyến nghị cụ thể sẽ được trình bày ở phần tiếp theo.

Bảng 2: Đánh giá tổng hợp thực trạng STD tại Việt Nam

Nhóm thành tố	Các thành tố cụ thể	Thực trạng nổi bật	Hạn chế
Thông minh cứng	Hạ tầng số (IoT, 5G)	Phủ sóng 5G đến 90% dân số; ứng dụng AI/VR tại các bảo tàng, điểm di sản.	Chưa lắp đặt đồng bộ hệ thống cảm biến IoT tại các khu du lịch trọng điểm.
	Nền tảng dữ liệu mở	Ra mắt nền tảng dữ liệu du lịch quốc gia "Visit Vietnam"	Vẫn đang ở giai đoạn khởi động, chưa chia sẻ dữ liệu mở thực sự cho các bên.
	Ứng dụng di động	Phát triển nhiều siêu ứng dụng, chatbot tích hợp AI (Hanoi Heritage, iHanoi, Anvago).	Trải nghiệm còn phân tán theo từng địa phương.
	Giao thông thông minh	Tích hợp dịch vụ với Grab (TP.HCM); thí điểm xe buýt điện.	Vắng bóng các hệ thống chia sẻ phương tiện quy mô lớn hoặc kết nối liên hoàn.
	Thanh toán số	Đạt 30 triệu ví điện tử hoạt động; triển khai kết nối thanh toán QR xuyên biên giới (Alipay).	Rủi ro an ninh mạng; doanh nghiệp nhỏ (SMEs) gặp khó khăn chi phí chuyển đổi
Thông minh mềm	Đổi mới sáng tạo	Đã có một số sáng kiến khởi nghiệp công nghệ du lịch.	Thiếu vắng mô hình Living Lab chính thức, hoạt động còn tự phát và đơn lẻ.
	Vốn con người	Bắt đầu đưa các ngành du lịch số vào đào tạo đại học; 99% du khách hào hứng với AI.	Nghịch lý thiếu niềm tin vào AI (chỉ 11% tin tưởng hoàn toàn); thiếu nhân sự quản trị bậc cao.
	Vốn xã hội	Đẩy mạnh cơ chế hợp tác công – tư và liên kết dữ liệu với các tổ chức tư nhân.	Thiếu cơ chế để cư dân bản địa tham gia với tư cách là chủ thể đồng sáng tạo
	Lãnh đạo điều phối	Kiện toàn Ban chỉ đạo quốc gia về du lịch và đô thị thông minh.	Thiếu văn phòng điều phối chuyên trách (PMO) tại địa phương; lãnh đạo chủ yếu mang tính từ trên xuống.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

5. Hàm ý quản trị và khuyến nghị

Trên cơ sở tổng hợp các phân tích và thực trạng về các thành tố của hệ sinh thái điểm đến du lịch thông minh tại Việt Nam, phần này trình bày có hệ thống các hàm ý quản trị và khuyến nghị chính sách nhằm hướng tới xây dựng một hệ sinh thái STD bền vững.

5.1 Nhóm khuyến nghị về phần thông minh cứng

5.1.1. Đối với hạ tầng kết nối và giao thông thông minh

Ưu tiên đầu tư có trọng điểm vào hạ tầng 5G và cảm biến IoT tại các điểm đến du lịch trọng điểm. Mặc dù hạ tầng 5G đã được triển khai rộng rãi (phủ 90% dân số, 100% thủ phủ các tỉnh), việc lắp đặt cảm biến theo dõi mật độ du khách, chất lượng không khí, tiếng ồn và quản lý năng lượng tại các khu du lịch, di sản và trung tâm đô thị vẫn còn rất hạn chế. Các Sở Du lịch và Sở Thông tin và Truyền thông cần phối hợp triển khai các dự án thí điểm cảm biến IoT tại 3 đến 5 điểm đến có lượng khách lớn nhất (ví dụ: phố cổ Hội An, Vịnh Hạ Long, Bà Nà Hills, phố đi bộ Nguyễn Huệ TP.HCM, Hồ Hoàn Kiếm Hà Nội) trong năm 2026-2027.

Phát triển các giải pháp giao thông thông minh (ITS) quy mô nhỏ nhưng có tính kết nối cao. Thay vì chờ đợi các hệ thống xe tự hành hay chia sẻ xe đạp quy mô lớn (vốn đòi hỏi vốn đầu tư khổng lồ và khung pháp lý phức tạp), các địa phương nên bắt đầu với các giải pháp chi phí thấp như: (i) mở rộng mô hình hợp tác với Grab (như TP.HCM đã làm) để tích hợp bản đồ du lịch, đặt vé tham quan và thanh toán; (ii) thí điểm xe buýt điện hai tầng có WiFi miễn phí và thuyết minh đa ngôn ngữ tự động trên các tuyến du lịch trọng điểm; (iii) triển khai hệ thống chia sẻ xe đạp thông minh với quy mô vừa phải tại các đô thị du lịch sinh thái như Huế, Hội An, Đà Lạt.

5.1.2. Đối với thanh toán không tiền mặt và ví điện tử

Tiếp tục mở rộng kết nối thanh toán xuyên biên giới sang nhiều thị trường nguồn hơn. Sau thành công của kết nối Alipay (Trung Quốc), cần đàm phán với các đối tác thanh toán lớn từ Hàn Quốc (KakaoPay), Nhật Bản (PayPay), Thái Lan (TrueMoney), và châu Âu (Klarna, Sofort) để tạo ra trải nghiệm thanh toán liền mạch cho du khách quốc tế. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam nên chủ trì, phối hợp với Ngân hàng Nhà nước và NAPAS, xây dựng lộ trình kết nối đa phương thức trong ba năm tới.

Hỗ trợ doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ (SMEs) chuyển đổi thanh toán không tiền mặt tại các điểm đến du lịch. Các Sở Du lịch cần phối hợp với các ngân hàng thương mại và công ty fintech tổ chức các chương trình tập huấn, cung cấp giải pháp thanh toán số chi phí thấp (ví dụ: tạo mã QR miễn phí, tích hợp điểm bán hàng di động) và hỗ trợ kỹ thuật ban đầu. Đặc biệt ưu tiên các hộ kinh doanh nhỏ lẻ tại các làng nghề truyền thống, chợ đêm, khu ẩm thực đường phố.

5.1.3. Đối với nền tảng dữ liệu mở (Open Data)

Đẩy nhanh lộ trình mở cửa dữ liệu của nền tảng "Visit Vietnam". Theo lộ trình đã công bố (Q2/2026 mở cửa cho công chúng), cần đảm bảo các API dữ liệu được chuẩn hóa, có tài liệu hướng dẫn rõ ràng và cơ chế cấp phép truy cập minh bạch. Khuyến khích các doanh nghiệp khởi nghiệp, trường đại học và viện nghiên cứu sử dụng dữ liệu mở để phát triển các ứng dụng du lịch sáng tạo thông qua các cuộc thi hackathon định kỳ.

Xây dựng cơ chế chia sẻ dữ liệu liên ngành và liên vùng. Các Sở Du lịch, Sở GTVT, Sở TT&TT cần ký kết các thỏa thuận chia sẻ dữ liệu (data sharing agreement) với các tiêu chuẩn bảo mật và quyền riêng tư rõ ràng. Dữ liệu về lưu lượng khách, tình trạng giao thông, thời tiết, sự kiện văn hóa cần được tổng hợp và cập nhật thời gian thực để hỗ trợ ra quyết định điều phối dòng khách.

5.2 Nhóm khuyến nghị về phần thông minh mềm

5.2.1 Nhóm khuyến nghị về đổi mới sáng tạo và Living Labs

Thí điểm xây dựng Living Lab chính thức cho du lịch thông minh tại 2-3 địa phương. Lựa chọn Đà Nẵng (thế mạnh hạ tầng số và tinh thần khởi nghiệp), Huế (tiềm năng di sản văn hóa và du lịch trải nghiệm) và Cần Thơ (đại diện cho Đồng bằng sông Cửu Long) để triển khai các phòng thí nghiệm sống. Mỗi Living Lab cần có sự tham gia bắt buộc của bốn nhóm tác nhân: (i) cơ quan quản lý nhà nước (Sở Du lịch, Sở KH&CN); (ii) doanh nghiệp công nghệ và doanh nghiệp du lịch; (iii) trường đại học/viện nghiên cứu tại địa phương; (iv) đại diện cộng đồng cư dân và du khách. Kinh phí ban đầu có thể từ ngân sách địa phương kết hợp với tài trợ từ các chương trình hợp tác quốc tế (ví dụ: EU, UNDP, các quỹ đổi mới sáng tạo).

Xây dựng quy trình vận hành Living Lab có phương pháp luận rõ ràng. Tham khảo mô hình của dự án LIBECCIO (Địa Trung Hải) và DIDYMOS-XR (Tây Ban Nha), Việt Nam cần xây dựng một bộ hướng dẫn quốc gia về vận hành Living Lab trong du lịch, bao gồm các bước: (i) xác định vấn đề/thách thức cụ thể (ví dụ: quá tải tại điểm đến mùa cao điểm, thiếu thông tin thời gian thực cho du khách); (ii) huy động các bên liên quan; (iii) đồng sáng tạo giải pháp; (iv) thử nghiệm trong môi trường thực có kiểm soát; (v) đánh giá và điều chỉnh; (vi) nhân rộng nếu thành công.

Kết nối mạng lưới Living Lab trong nước và quốc tế. Các Living Lab du lịch Việt Nam nên gia nhập Mạng lưới Living Labs Châu Âu (ENoLL) hoặc các mạng lưới khu vực để học hỏi kinh nghiệm, chia sẻ dữ liệu và tham gia các dự án hợp tác xuyên biên giới. Bộ VHTTDL và Bộ KH&CN có thể chủ trì việc xây dựng "Nền tảng đổi mới sáng tạo du lịch Việt Nam" làm đầu mối kết nối.

5.2.2 Nhóm khuyến nghị về phát triển vốn con người

Mở rộng chương trình đào tạo từ "kỹ năng sử dụng" sang "năng lực quản trị và lãnh đạo số". Kế hoạch tập huấn chuyển đổi số năm 2026 của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam cần bổ sung các chuyên đề về: (i) quản trị dữ liệu và đạo đức AI; (ii) phân tích dữ liệu lớn cho quản lý điểm đến thông minh; (iii) lãnh đạo hệ sinh thái và điều phối liên ngành; (iv) thiết kế trải nghiệm du lịch thông minh. Mỗi khóa tập huấn nên kéo dài tối thiểu 3-5 ngày, kết hợp giữa lý thuyết và thực hành trên các nền tảng số thực tế.

Đẩy mạnh xây dựng các chương trình đào tạo chuyên sâu về du lịch thông minh tại các cơ sở giáo dục đại học. Nhân rộng mô hình ngành "Kinh doanh du lịch số" của Đại học Duy Tân ra các trường đại học có thế mạnh về du lịch và công nghệ tại ba miền (Đại học Kinh tế Quốc dân, Đại học Huế, Đại học Cần Thơ, Đại học Kinh tế TP.HCM). Các chương trình này cần có sự tham gia đồng thiết kế của doanh nghiệp (ví dụ: Viettel, VNPT, Grab, các chuỗi khách sạn) để đảm bảo tính thực tiễn.

Triển khai các chiến dịch truyền thông nâng cao niềm tin vào AI và công nghệ số. Dựa trên kết quả khảo sát của Booking.com (chỉ 11% hoàn toàn tin tưởng AI, 91% có ít nhất một lo ngại), Cục Du lịch Quốc gia cần phối hợp với các nền tảng du lịch trực tuyến và các cơ quan truyền thông để xây dựng các chiến dịch giải thích cách thức AI vận hành, minh bạch hóa quy trình ra quyết định của AI, và chia sẻ các câu chuyện thành công. Các hội thảo, workshop dành cho doanh nghiệp và người lao động du lịch về "AI như một công cụ hỗ trợ, không phải thay thế" cũng cần được tổ chức thường xuyên.

5.2.3 Nhóm khuyến nghị về tăng cường vốn xã hội và hợp tác đa bên

Chính thức hóa cơ chế hợp tác Quadruple Helix (công – tư – học thuật – cộng đồng). Các Sở Du lịch cần chủ động thành lập các "Hội đồng Tư vấn Phát triển Du lịch Thông minh" cấp tỉnh/thành, bao gồm đại diện từ: (i) các sở, ban, ngành liên quan; (ii) hiệp hội doanh nghiệp du lịch và công nghệ; (iii) các trường đại học, viện nghiên cứu; (iv) các tổ chức cộng đồng (ví dụ: Hội du lịch cộng đồng, các làng nghề, khu phố du lịch). Hội đồng này họp định kỳ ít nhất mỗi quý một lần để thảo luận, phản biện và đề xuất các sáng kiến STD.

Xây dựng nền tảng số có sự tham gia của cộng đồng (participatory platform). Tận dụng các ứng dụng hiện có như iHanoi (Hà Nội) và các ứng dụng du lịch địa phương, cần bổ sung các tính năng cho phép cư dân: (i) báo cáo các vấn đề về quá tải du lịch, vệ sinh môi trường, an ninh trật tự; (ii) đề xuất các trải nghiệm địa phương mới (ẩm thực, làng nghề, homestay); (iii) tham gia các cuộc khảo sát ý kiến về quy hoạch và chính sách du lịch. Phần thưởng cho những đóng góp có giá trị có thể là điểm thưởng du lịch, ưu đãi dịch vụ hoặc được vinh danh.

Mở rộng và nhân rộng các mô hình hợp tác công – tư thành công. Các thỏa thuận hợp tác giữa TP.HCM với Ant International và Arobid, giữa Hội An với các đối tác công nghệ triển khai vé điện tử và hướng dẫn AI, cần được đánh giá, tổng kết và nhân rộng ra các địa phương khác. Bộ VHTTDL nên xây dựng một "ngân hàng mô hình hợp tác công – tư thành công trong du lịch thông minh" để các địa phương có thể tham khảo và điều chỉnh phù hợp.

5.2.4 Nhóm khuyến nghị về lãnh đạo và điều phối

Thành lập Văn phòng Điều phối Du lịch Thông minh (Smart Tourism PMO) cấp quốc gia và cấp tỉnh/thành. Ở cấp quốc gia, Văn phòng này có thể đặt tại Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, có chức năng: (i) xây dựng và giám sát thực hiện chiến lược STD quốc gia; (ii) ban hành các tiêu chuẩn, hướng dẫn kỹ thuật; (iii) điều phối các chương trình hợp tác quốc tế; (iv) quản lý quỹ đổi mới sáng tạo cho du lịch thông minh. Ở cấp tỉnh/thành, Văn phòng điều phối có thể được thành lập trực thuộc Sở Du lịch hoặc Sở TT&TT, với biên chế tối thiểu 5-7 người, bao gồm chuyên gia về dữ liệu, công nghệ, đối ngoại và quản lý dự án. Đà Nẵng, TP.HCM và Cần Thơ nên là các địa phương thí điểm thành lập văn phòng này trong năm 2026-2027.

Xây dựng cơ chế lãnh đạo kết hợp (hybrid leadership) giữa top-down và bottom-up. Các cơ quan Trung ương cần định kỳ tổ chức các "diễn đàn đối thoại chính sách" với sự tham gia của đại diện địa phương, doanh nghiệp khởi nghiệp, hiệp hội và cộng đồng để lắng nghe các sáng kiến từ cơ sở. Ngược lại, các sáng kiến thành công từ cấp địa phương cần được hỗ trợ kinh phí và kỹ thuật để nhân rộng. Một cơ chế "quỹ thách thức đổi mới" (innovation challenge fund) có thể được thiết lập, trong đó các đề xuất từ cộng đồng và doanh nghiệp nhỏ được xét duyệt và cấp kinh phí thí điểm.

Ban hành bộ chỉ số đánh giá hiệu quả quản lý STD (V-STDI) gắn với trách nhiệm giải trình. Dựa trên tám thành tố đã xác định (hạ tầng số, dữ liệu mở, ứng dụng di động, giao thông thông minh, đổi mới sáng tạo, vốn con người, vốn xã hội, lãnh đạo), xây dựng một bộ chỉ số định lượng và định tính để đánh giá mức độ "thông minh" của từng điểm đến. Kết quả đánh giá được công bố công khai hàng năm, tạo động lực cạnh tranh lành mạnh giữa các địa phương và là cơ sở để điều chỉnh chính sách.

6. Kết luận

Nghiên cứu này tổng hợp các lý thuyết nền tảng và bằng chứng thực nghiệm trong và ngoài nước để đề xuất mô hình điểm đến du lịch thông minh (STD) phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Kết quả phân tích xác định tám thành tố cốt lõi của hệ sinh thái STD, bao gồm bốn thành tố cứng (hạ tầng IoT và 5G, nền tảng dữ liệu mở, ứng dụng di động đa chức năng, giao thông thông minh) và bốn thành tố mềm (đổi mới sáng tạo và Living Labs, vốn con người, vốn xã hội và hợp tác đa bên, lãnh đạo và điều phối). Đánh giá thực trạng giai đoạn 2025-2026 cho thấy, mặc dù Việt Nam đã đạt được những tiến bộ đáng kể về hạ tầng số (5G phủ 90% dân số, 30 triệu ví điện tử hoạt động, nền tảng "Visit Vietnam" ra mắt), khoảng cách giữa các thành tố thông minh mềm và cứng vẫn còn lớn: vốn con người thiếu niềm tin vào AI (chỉ 11% hoàn toàn tin tưởng), vốn xã hội chưa có sự tham gia thực chất của cộng đồng, đổi mới sáng tạo thiếu Living Lab chính thức, và lãnh đạo thiếu văn phòng điều phối chuyên trách cấp địa phương. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất mô hình quản lý STD gồm năm bước vòng tròn và sáu nhóm khuyến nghị chính sách kèm lộ trình thực hiện ba giai đoạn.

6.1 Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này vẫn tồn tại một số điểm hạn chế nhất định. Thứ nhất, các phân tích và đề xuất mô hình chủ yếu được xây dựng dựa trên việc tổng hợp các tài liệu thứ cấp và quan sát thực tiễn, chưa tiến hành các khảo sát định lượng trên diện rộng để đo lường chính xác mức độ tác động của từng thành tố đến hiệu quả quản lý điểm đến tại Việt Nam. Thứ hai, dù nhận diện được vai trò của trí tuệ nhân tạo tạo sinh (Generative AI) trong kỷ nguyên du lịch thông minh 2.0, nghiên cứu chưa có các bằng chứng thực nghiệm cụ thể về phản ứng hành vi và mức độ ứng dụng AI sâu của các doanh nghiệp du lịch nội địa.

6.2 Khuyến nghị hướng nghiên cứu tương lai

Từ những hạn chế trên, các hướng nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục mở rộng theo các trọng tâm sau:

- *Xây dựng và kiểm định thang đo:* Phát triển bộ chỉ số đánh giá năng lực điểm đến du lịch thông minh dành riêng cho bối cảnh Việt Nam và tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp để đánh giá định lượng.
- *Nghiên cứu thực nghiệm về tác động của AI:* Thực hiện các thí nghiệm (experimental research) để đo lường sự thay đổi trong mức độ hài lòng và lòng tin của du khách khi sử dụng các trợ lý ảo hoặc hệ thống gợi ý hành trình bằng AI trong hệ sinh thái điểm du lịch thông minh.

Tài liệu tham khảo

An Thượng. (2026). *Bán vé tự động vào khu Di sản văn hóa thế giới Hội An*. Báo Lao Động. https://laodong.vn/xa-hoi/ban-ve-tu-dong-vao-khu-di-san-van-hoa-the-gioi-hoi-an-1654005.ldo

Anh, T. T., Hoài, P. N., Tâm, Đ. L. P., Quỳnh, P. N., & Anh, T. T. (2024). Living Lab: Bài học quốc tế và đề xuất cho Việt Nam. *TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH*, *19*(5), 3–16. https://doi.org/10.46223/HCMCOUJS.econ.vi.19.5.2886.2024

Arenas, A. E., Goh, J. M., & Urueña, A. (2019). How does IT affect design centricity approaches: Evidence from Spain's smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, *45*, 149–162. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.015

Baiocco, S., Paniccia, P. M. A., Croce, D., & Basili, R. (2026). Co-evolutionary dynamics of ecosystems' intellectual capital and artificial intelligence for sustainability: evidence from Italian tourism destinations. *Journal of Intellectual Capital*, 1–27. https://doi.org/10.1108/JIC-06-2025-0207

Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, *5*(4), 656–671. https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2018-0088

Báo Nhân Dân. (2025). *Can Tho launches smart urban development*. https://en.nhandan.vn/can-tho-launches-smart-urban-development-post156321.html

Bingöl, S., & Yang, Y. (2025). Integrating smart technologies and artificial intelligence to build smart tourism destination ecosystems: A model for smart destination management. *Tourism Management Perspectives*, *58*, 101380. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101380

Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, *2*(2), 108–124. https://doi.org/ 10.1108/IJTC-12-2015-0032

Borges-Tiago, T., Veríssimo, J., & Tiago, F. (2021). Smart tourism: a scientometric review (2008-2020). *European Journal of Tourism Research*, *30*, 3006. https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2593

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28

Chieu Anh. (2026a). *Digital transformation stepped up to develop smart tourism | Nhan Dan Online*. Báo Nhân Dân. https://en.nhandan.vn/digital-transformation-stepped-up-to-develop-smart-tourism-post159527.html

Chieu Anh. (2026b). *Digitalization of the tourism industry: Rapid transformation for comprehensive and sustainable development.* Báo Nhân Dân. https://www.vietnam.vn/en/so-hoa-nganh-du-lich-chuyen-doi-nhanh-de-phat-trien-toan-dien-ben-vung

Coca-Stefaniak, J. A. (2021). Beyond smart tourism cities – towards a new generation of "wise" tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, *7*(2), 251–258. https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0130

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2026). *Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam triển khai kế hoạch tập huấn hỗ trợ các địa phương trong chuyển đổi số du lịch*. https://vietnamtourism.gov.vn/printer/67200?type=1

Du Lam. (2026). *Việt Nam phủ sóng 5G đến 90% dân số với gần 23 triệu thuê bao*. Vietnamnet. https://vietnamnet.vn/viet-nam-phu-song-5g-den-90-dan-so-voi-gan-23-trieu-thue-bao-2499958.html

Eichelberger, S., Peters, M., Pikkemaat, B., & Chan, C.-S. (2020). Entrepreneurial ecosystems in smart cities for tourism development: From stakeholder perceptions to regional tourism policy implications. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 319–329. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020. 06.011

Errichiello, L., & Micera, R. (2021). A process-based perspective of smart tourism destination governance. *European Journal of Tourism Research*, *29*, 2909. https://doi.org/10.54055/ejtr.v29i.2436

Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review*, *74*(1), 63–81. https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0018

Gawlik, A., Szeliga-Duchnowska, A., & Kaźmierczak, D. (2026). Smart urban tourism: cross-sector collaboration and artificial intelligence in the service of sustainable urban development: a European case study approach. *Quality & Quantity*. https://doi.org/10.1007/s11135-025-02565-1

Gelter, J., Lexhagen, M., & Fuchs, M. (2021). A meta-narrative analysis of smart tourism destinations: implications for tourism destination management. *Current Issues in Tourism*, *24*(20), 2860–2874. https://doi.org/10.1080/13683500. 2020.1849048

Gretzel, U., & Koo, C. (2021). Smart tourism cities: a duality of place where technology supports the convergence of touristic and residential experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *26*(4), 352–364. https://doi.org/10.1080/ 10941665.2021.1897636

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, *50*, 558–563. https://doi.org/10.1016/j.chb. 2015. 03.043

Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*, 100511. https://doi.org/10.1016/j.jdmm. 2020.100511

Hà Ánh. (2026). *Cấp thiết đào tạo nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao*. Báo Thanh Niên. https://thanhnien.vn/cap-thiet-dao-tao-nguon-nhan-luc-du-lich-chat-luong-cao-1852603192236528.htm

Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). Foundations for Smarter Cities. *IBM Journal of Research and Development*, *54*(4), 1–16. https://doi.org/10.1147/JRD.2010.2048257

HTPC. (2025). *Ho Chi Minh City tourism pioneers a data and forecasting system for international tourist markets - The Autumn Economic Forum*. https://hef.gov.vn/vi/ho-chi-minh-city-tourism-launches-pioneering-system-to-track-and-forecast-international-visitor-trends.html

Huỳnh Vũ. (2026). *Sáng lập nền tảng xe đạp thông minh*. Báo Đà Nẵng. https://baodanang.vn/sang-lap-nen-tang-xe-dap-thong-minh-3330279.html#google_vignette

Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, *22*(3), 276–282. https://doi.org/10.1080/13683500.2017. 1313203

Kiều Minh, & Minh Khoa. (2025). *TP.HCM: Triển khai chiến lược chuyển đổi số ngành du lịch, lần đầu tổ chức hội chợ trên nền tảng số*. HTV. https://htv.vn/tphcm-trien-khai-chien-luoc-chuyen-doi-so-nganh-du-lich-lan-dau-to-chuc-hoi-cho-tren-nen-tang-so-222138085.htm

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2025a). AI-powered smart tourism 2.0: A 10-year retrospective and updated model. *Electronic Markets*, *35*(1), 108. https://doi.org/10.1007/s12525-025-00847-y

Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2025b). AI-powered smart tourism 2.0: A 10-year retrospective and updated model. *Electronic Markets*, *35*(1), 108. https://doi.org/10.1007/s12525-025-00847-y

Liberato, P., Alen, E., & Liberato, D. (2018). Smart tourism destination triggers consumer experience: the case of Porto. *European Journal of Management and Business Economics*, *27*(1), 6–25. https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0051

Lombardi, R., Schimperna, F., & Marcello, R. (2021). Human capital and smart tourism's development: primary evidence. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, *3*(3/4), 294. https://doi.org/10.1504/IJDCET.2021.116492

Minh Duy, & Nhu Binh. (2025). *Ho Chi Minh City partners with Grab to accelerate digital transformation, smart services in tourism*. Tuoi Tre News. https://news.tuoitre.vn/ho-chi-minh-city-partners-with-grab-to-accelerate-digital-transformation-smart-services-in-tourism-103251205141953963.htm

Muniz, E. C. L., Dandolini, G. A., Biz, A. A., & Ribeiro, A. C. (2021). Customer knowledge management and smart tourism destinations: a framework for the smart management of the tourist experience – SMARTUR. *Journal of Knowledge Management*, *25*(5), 1336–1361. https://doi.org/10.1108/JKM-07-2020-0529

Nguyễn Linh. (2026). *Digitizing heritage in Da Nang from using AI at museums*. Báo Lao Động. https://news.laodong.vn/van-hoa/so-hoa-di-san-o-da-nang-tu-viec-dung-ai-tai-cac-bao-tang-1671538.ldo

Pasban, M., & Nojedeh, S. H. (2016). A Review of the Role of Human Capital in the Organization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *230*, 249–253. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016. 09.032

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, *22*(3), 455–476. https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3

Quang Phương. (2026). *TP. Hồ Chí Minh: Xây dựng mô hình "đặc khu số - chính quyền số - du lịch thông minh" tại Côn Đảo*. https://daibieunhandan.vn/tp-ho-chi-minh-xay-dung-mo-hinh-dac-khu-so-chinh-quyen-so-du-lich-thong-minh-tai-con-dao-10412291.html

Shafiee, S., Rajabzadeh Ghatari, A., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2021). Smart tourism destinations: a systematic review. *Tourism Review*, *76*(3), 505–528. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0235

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, *104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Spencer, A. J., Buhalis, D., & Moital, M. (2012). A hierarchical model of technology adoption for small owner-managed travel firms: An organizational decision-making and leadership perspective. *Tourism Management*, *33*(5), 1195–1208. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.011

Trần, H. M. (2025). *Khát vọng thành phố thông minh: Bài học từ các đô thị thông minh - Gợi mở con đường cho TP.HCM (Bài 3)*. Doanh Nhân Sài Gòn. https://doanhnhansaigon.vn/khat-vong-thanh-pho-thong-minh-bai-hoc-tu-cac-do-thi-thong-minh-goi-mo-con-duong-cho-tp-hcm-bai-3-323302.html

Trung tâm thông tin du lịch. (2025). *Du lịch số Việt Nam tăng tốc trong kỷ nguyên "không tiền mặt" và khám phá thông minh*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/65791

Tường Bách. (2025). *AI tác động đến du lịch: Hiệu ứng tích cực sẽ thắng thế*. VnEconomy. https://vneconomy.vn/ai-tac-dong-den-du-lich-hieu-ung-tich-cuc-se-thang-the.htm

Tyan, I., Yagüe, M. I., & Guevara-Plaza, A. (2020). Blockchain Technology for Smart Tourism Destinations. *Sustainability*, *12*(22), 9715. https://doi.org/10.3390/su12229715

UBND TP Đà Nẵng. (2023). *14/8: Khai trương Trung tâm giám sát điều hành thông minh thành phố Đà Nẵng - Cổng thông tin điện tử thành phố Đà Nẵng - Cổng thông tin thành phố Đà Nẵng*. https://danang.gov.vn/vi/w/148-khai-truong-trung-tam-giam-sat-dieu-hanh-thong-minh-thanh-pho-da-nang-i

Wang, D., Li, X. (Robert), & Li, Y. (2013). China's "smart tourism destination" initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*, *2*(2), 59–61. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.004

THE IMPACT OF INFORMATION OVERLOAD IN DIGITAL ENVIRONMENTS ON TOURISTS' TRAVEL DECISION-MAKING

DINH THI TRA NHI[*]

Faculty of Tourism and Hospitality,
Ho Chi Minh City University of Foreign Languages - Information Technology (HUFLIT), Vietnam
[*]*Email: nhidtt@huflit.edu.vn*

ABSTRACT

In the context of digital transformation, tourists increasingly rely on online platforms such as search engines, social media, and travel websites to obtain information before making travel decisions. While these platforms provide convenient access to a wide range of information, they may also expose users to an overwhelming amount of content, leading to information overload. From the perspective of Cognitive Load Theory, excessive information may exceed individuals' cognitive processing capacity, making it more difficult for them to evaluate alternatives and make effective travel decisions. This study aims to examine the impact of information overload in digital environments on tourists' travel decision-making. In addition, it investigates the mediating role of decision difficulty and the moderating effect of age in this relationship. Data were collected from individuals who have experience searching for travel-related information online and were analyzed using statistical techniques, including reliability testing and regression analysis. The findings indicate that information overload negatively affects travel decision-making both directly and indirectly through increased decision difficulty. The results also show that age plays a moderating role, with older tourists being more vulnerable to the negative effects of information overload compared to younger individuals. This study contributes to a better understanding of how tourists process information in digital environments and provides practical implications for improving the design of online tourism platforms.

Keywords: *information overload, digital environment, travel decision-making, tourist behavior, cognitive processing.*

1. Introduction

The rapid development of digital technologies has significantly transformed the way tourists search for information and make travel decisions. Today, online platforms such as search engines, social media, and travel websites have become primary sources of information, enabling tourists to access a wide range of options when planning their trips (Bawden & Robinson, 2009). While this accessibility brings convenience, it also exposes tourists to an increasing volume of information.

Information overload occurs when the amount of available information exceeds an individual's capacity to process it effectively (Eppler & Mengis, 2004). In digital environments, tourists may encounter information that is excessive, fragmented, or even conflicting, which makes it more difficult to evaluate alternatives and make informed decisions. As a result, the decision-making process may become more complex and less efficient (Lee & Lee, 2004). While prior studies have largely emphasized the benefits of digital technologies, such as improved accessibility and enhanced customer experience, relatively limited attention has been given to the negative consequences of excessive information exposure, particularly from a cognitive processing perspective.

Moreover, the role of individual differences, especially age, in shaping how tourists process and respond to information overload remains insufficiently explored in the existing literature.

Therefore, this study aims to examine the impact of information overload on tourists' travel decision-making, with a specific focus on the mediating role of decision difficulty and the moderating effect of age in digital environments.

By addressing these aspects, the study contributes to a better understanding of how tourists cope with large amounts of information in digital contexts and provides insights into the underlying mechanisms influencing their decision-making processes.

2. Literature Review

2.1. Theoretical Background

Information overload refers to a situation in which the amount of available information exceeds an individual's capacity to process it effectively (Eppler & Mengis, 2004). This issue becomes more evident in digital environments, where the rapid growth of online content, including user-generated reviews and social media information, makes it increasingly difficult for individuals to identify relevant information (Bawden & Robinson, 2009).

Travel decision-making is often considered a complex process, as it involves multiple alternatives and a certain level of uncertainty (Sirakaya & Woodside, 2005). Although having more information can sometimes help decision-making, too much information may instead create confusion (Filieri et al., 2015).

Decision difficulty reflects the extent to which individuals experience challenges when evaluating and selecting among alternatives. When information is excessive or inconsistent, individuals may find it more difficult to compare options and make confident decisions (Lee & Lee, 2004).

2.2. Hypothesis Development

2.2.1. Information Overload and Travel Decision-Making

Information overload has been widely recognized as a factor that negatively affects individuals' ability to process information and make effective decisions (Eppler & Mengis, 2004). In tourism contexts, exposure to excessive information from multiple digital sources may reduce tourists' ability to evaluate alternatives, leading to less optimal decision outcomes (Filieri et al., 2015).

H1: Information overload negatively affects tourists' travel decision-making.

2.2.2. Information Overload and Decision Difficulty

Excessive information is also likely to increase the complexity of decision-making, making it more difficult for individuals to process and compare available options. Previous studies suggest that a large amount of information can overwhelm individuals and increase perceived decision difficulty (Xiang et al., 2015).

H2: Information overload positively affects decision difficulty.

2.2.3. Decision Difficulty and Travel Decision-Making

When individuals experience higher levels of decision difficulty, they tend to feel less confident and more uncertain about their choices (Lee & Lee, 2004). In tourism contexts, this may lead to delayed decisions or less satisfactory outcomes.

H3: Decision difficulty negatively affects tourists' travel decision-making.

2.2.4. Moderating Role of Age

Age is widely recognized as an important factor influencing how individuals process information in digital environments. Previous studies suggest that individuals differ in their cognitive abilities, digital literacy, and information-processing strategies, which may affect how they respond to large amounts of information (Morris & Venkatesh, 2000).

From the perspective of Cognitive Load Theory, individuals have a limited capacity to process information. When the amount of information exceeds this capacity, cognitive overload may occur, making it more difficult for individuals to evaluate alternatives and making decisions.

In addition, the concept of the digital divide provides a clearer explanation for the moderating role of age in this study. Younger individuals, often referred to as digital natives, have grown up in digital environments and are generally more familiar with online platforms and information-processing activities. As a result, they may be better able to filter and manage large amounts of information. In contrast, older individuals, or digital immigrants, may have less experience with digital technologies and may require more effort to process online information (Morris & Venkatesh, 2000).

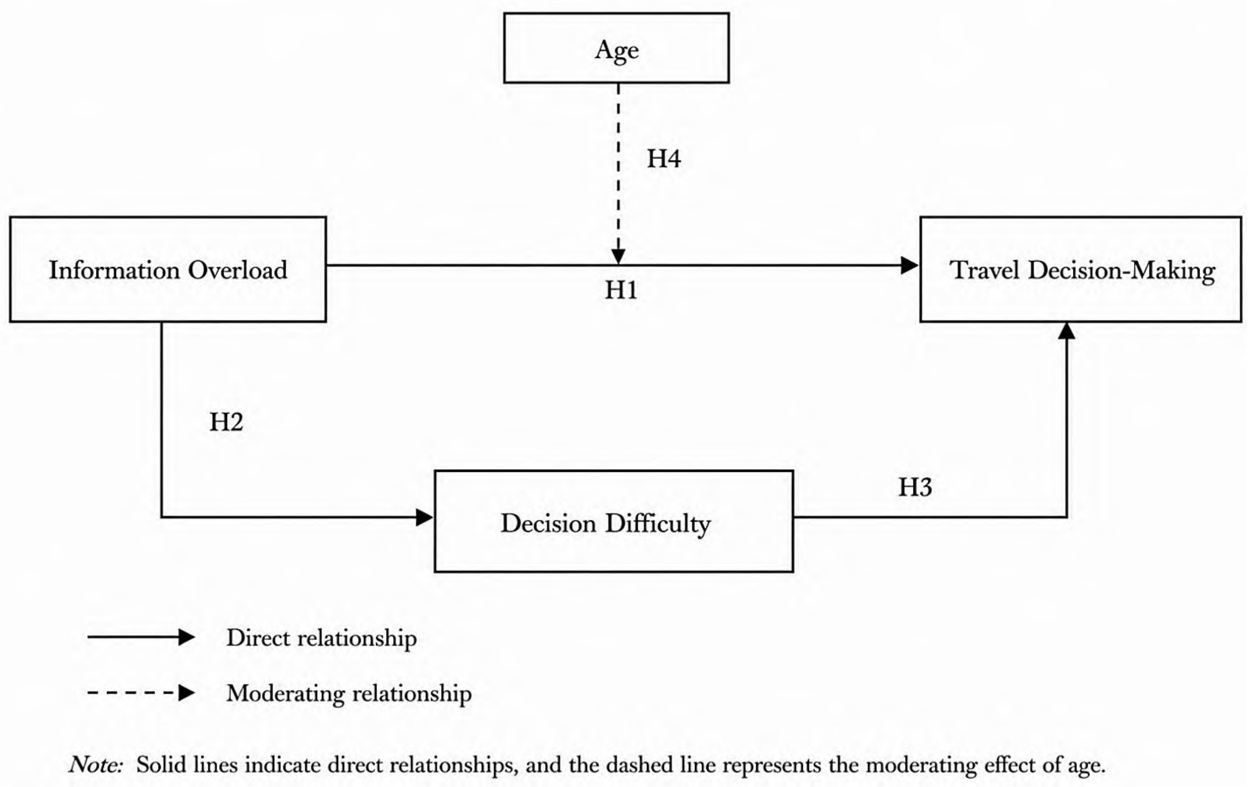
As a result, older tourists are more likely to experience cognitive burden and decision fatigue when exposed to excessive travel-related information. This may strengthen the negative impact of information overload on travel decision-making. In this context, age is expected to influence how individuals respond to information overload, supporting its role as a moderating variable in the proposed model.

Therefore, age is expected to moderate the relationship between information overload and tourists' travel decision-making.

H4: Age moderates the relationship between information overload and tourists' travel decision-making.

2.3. Conceptual Framework

Based on the theoretical background and hypothesis development, this study proposes a conceptual framework to examine the relationships among the key variables.



Note: Solid lines indicate direct relationships, and the dashed line represents the moderating effect of age.

Figure 1. Conceptual Framework of the Study

Source: Author's own elaboration

As illustrated in Figure 1, information overload is expected to influence tourists' travel decision-making both directly (H1) and indirectly through decision difficulty. Specifically, information overload is hypothesized to increase decision difficulty (H2), which in turn negatively affects travel decision-making (H3). Decision difficulty is therefore conceptualized as a mediating variable that explains how information overload affects the decision-making process.

In addition, age is introduced as a moderating variable in the relationship between information overload and travel decision-making (H4). It is expected that the strength of this relationship varies across different age groups.

Overall, the conceptual model includes one independent variable (information overload), one mediating variable (decision difficulty), one dependent variable (travel decision-making), and one moderating variable (age).

The moderating effect of age is further illustrated in Figure 2, which shows that the negative relationship between information overload and travel decision-making is stronger among older tourist

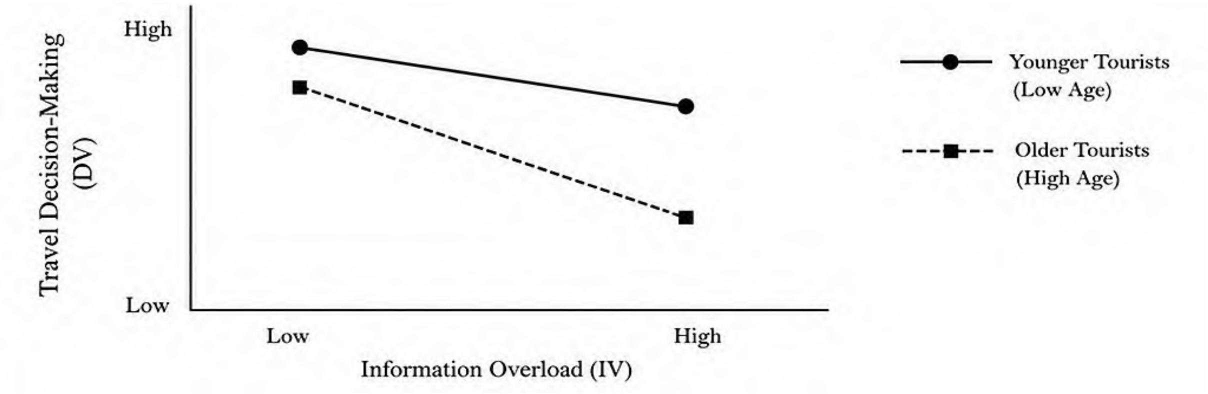


Figure 2. Interaction Plot of Age Moderation

Notes: The figure is a hypothetical illustration to demonstrate the moderating effect of age

Source: Author's own elaboration

Figure 2 illustrates the moderating effect of age on the relationship between information overload and travel decision-making, showing that the negative impact of information overload is stronger among older tourists than to younger ones.

3. Research Methodology

3.1. Research Design

This study adopts a quantitative research approach to examine the relationships among information overload, decision difficulty, age and travel decision-making. A survey method was employed to collect data from individuals who have experience searching for travel-related information in digital environments.

3.2. Sampling and Data Collection

The target population of this study consists of individuals who have searched for travel information online. Data were collected using a structured questionnaire distributed through online platforms.

The study initially aimed to obtain at least 160 valid responses. However, considering the inclusion of a moderating variable in the research model, efforts were made to increase the sample size to over 200 responses in order to improve statistical power and the robustness of the results.

Participation was voluntary, and respondents were informed about the purpose of the study.

3.3. Measurement Scales

All constructs were measured using multiple items adapted from previous studies, with minor modifications to fit the tourism context. Responses were recorded using a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

Information overload was measured using items adapted from Eppler and Mengis (2004) and related studies on digital information environments. Decision difficulty was measured based on prior research on consumer decision-making (Lee & Lee, 2004). Travel decision-making was assessed through items reflecting the effectiveness and confidence in decision-making. Age was measured as a demographic variable and used as a moderating factor.

3.4. Data Analysis

Data were analyzed using SPSS. The analysis included descriptive statistics, reliability testing using Cronbach's Alpha, and regression analysis to test the proposed hypotheses.

In addition, moderation analysis was conducted by including an interaction term to examine the moderating effect of age on the relationship between information overload and travel decision-making.

4. Results

4.1. Reliability Analysis

The reliability of the measurement scales was assessed using Cronbach's Alpha. All constructs achieved values above the recommended threshold of 0.7, indicating satisfactory internal consistency.

Table 1. Reliability Analysis Results

Construct	Number of Items	Cronbach's Alpha
Information Overload	4	0.842
Decision Difficulty	4	0.811
Travel Decision-Making	4	0.865

4.2. Regression Analysis

The results indicate that information overload has a significant negative effect on travel decision-making ($\beta = -0.312$, $p < 0.01$), supporting H1. This suggests that excessive information reduces tourists' ability to make effective decisions.

In addition, information overload positively affects decision difficulty ($\beta = 0.458$, $p < 0.01$), supporting H2. This finding implies that higher levels of information increase the complexity of the decision-making process.

Furthermore, decision difficulty negatively influences travel decision-making ($\beta = -0.276$, $p < 0.01$), supporting H3. This indicates that when tourists experience greater difficulty in processing information, their decision-making performance declines

Table 2. Regression Analysis Results

Hypothesis	Relationship	Beta	Sig.	R^2	Result
H1	Information Overload → Travel Decision-Making	-0.312	0.001	0.40	Supported
H2	Information Overload → Decision Difficulty	0.458	0.001	0.21	Supported
H3	Decision Difficulty → Travel Decision-Making	-0.276	0.002	0.33	Supported

The R^2 values indicate that the model explains a moderate proportion of variance in the dependent variables, suggesting that the model has acceptable explanatory power.

4.3. Moderation Analysis

Table 3 presents the results of the moderation analysis for the interaction effect between information overload and age.

Table 3. Moderation Analysis Results

Hypothesis	Interaction Term	Beta	Sig.	R^2 change	Result
H4	Information Overload × Age	-0.154	0.031	0.05	Supported

The interaction term between information overload and age is statistically significant ($\beta = -0.154$, $p < 0.05$), supporting H4. This indicates that age moderates the relationship between information overload and travel decision-making.

The negative coefficient suggests that the adverse impact of information overload on travel decision-making becomes stronger among older individuals compared to younger ones.

As illustrated in Figure 2, the moderating effect of age indicates that the slope of the relationship between information overload and travel decision-making is steeper for older tourists, reflecting a stronger negative effect.

5. Discussion

The findings of this study provide important insights into how information overload influences tourists' travel decision-making in digital environments.

First, the results confirm that information overload negatively affects travel decision-making. This finding is consistent with previous studies (Eppler & Mengis, 2004), suggesting that excessive information can overwhelm individuals and reduce their ability to make effective decisions. From the perspective of Cognitive Load Theory, when the volume of information exceeds individuals' processing capacity, their cognitive resources become overloaded, leading to reduced decision quality.

Second, the study highlights the mediating role of decision difficulty. The results show that information overload increases decision difficulty, which in turn negatively affects travel decision-making. This suggests that the impact of information overload is not only direct but also operates through increased cognitive burden. In other words, tourists are more likely to experience confusion and uncertainty when faced with excessive information, making it harder to evaluate alternatives.

Third, the findings emphasize the moderating role of age. The results indicate that older tourists are more negatively affected by information overload compared to younger individuals. This can be explained by the concept of the digital divide, which suggests that differences in digital familiarity and information-processing strategies exist across age groups. Younger individuals (digital natives) tend to process information more efficiently, while older individuals (digital immigrants) may rely on more effortful processing strategies, making them more vulnerable to cognitive overload.

These findings extend the existing literature by integrating Cognitive Load Theory with individual differences in digital environments. The study provides a more comprehensive understanding of how tourists process information and highlights the importance of considering both cognitive mechanisms and demographic factors in explaining decision-making behavior.

6. Conclusion and Implications

This study examines the impact of information overload on tourists' travel decision-making in digital environments, with a particular focus on the mediating role of decision difficulty and the moderating effect of age. The findings confirm that information overload negatively affects decision-making both directly and indirectly through increased decision difficulty.

From a theoretical perspective, this study contributes to the literature by integrating Cognitive Load Theory with consumer decision-making in digital tourism contexts. It highlights how excessive information creates cognitive burden and demonstrates the importance of considering individual differences, particularly age, in understanding how tourists process information.

From a practical perspective, the findings suggest that tourism platforms and marketers should avoid overwhelming users with excessive information. Instead, information should be presented in a structured, clear, and user-friendly manner to reduce cognitive burden. In addition, platform design should consider age-related differences, providing simplified interfaces or personalized content to better support older users. Despite these contributions, this study has several limitations. First, the use of convenience sampling may limit the generalizability of the findings. Second, the sample size, although acceptable, may not fully capture the complexity of moderating effects. Third, the study focuses on a limited set of variables and does not account for other potential factors influencing decision-making.

Future research is encouraged to expand the model by incorporating additional variables, such as digital literacy or trust in online information. Moreover, future studies may employ larger and more diverse samples or apply advanced analytical methods to further validate and extend the findings./.

References

Bawden, D., & Robinson, L. (2009). The dark side of information: Overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science, 35*(2), 180–191.

Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society, 20*(5), 325–344.

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174–185.

Lee, B., & Lee, W. N. (2004). The effect of information overload on consumer choice quality in an online environment. *Psychology & Marketing, 21*(3), 159–183.

Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing workforce. *Personnel Psychology, 53*(2), 375–403.

Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management, 26*(6), 815–832.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA THEO HƯỚNG BỀN VỮNG TẠI TỈNH KHÁNH HÒA TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI XANH CỦA NGÀNH DU LỊCH

Sustainable Development of Cultural Tourism in Khanh Hoa Province in the Context of the Tourism Industry's Green Transition

HOÀNG PHÓ TRÌNH*

Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (HUTECH)
**Email: hp.trinh@hutech.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và xu hướng kinh tế tuần hoàn, chuyển đổi xanh trở thành yêu cầu tất yếu đối với phát triển du lịch bền vững tại Khánh Hòa. Nghiên cứu phân tích thực trạng khai thác tài nguyên du lịch văn hóa thông qua các trường hợp tiêu biểu như Tháp Bà Ponagar và các lễ hội truyền thống. Phương pháp định tính được sử dụng, kết hợp dữ liệu thứ cấp, quan sát thực tế và ma trận SWOT. Kết quả cho thấy địa phương đã đạt được một số tiến bộ trong số hóa và giảm thiểu rác thải, song vẫn tồn tại hạn chế về hạ tầng, nhận thức và sự phối hợp giữa các bên liên quan. Nghiên cứu đề xuất xây dựng tiêu chí điểm đến xanh, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số và phát triển du lịch cộng đồng nhằm hướng đến phát triển bền vững.

Từ khóa: *du lịch văn hóa, phát triển bền vững, chuyển đổi xanh, Khánh Hòa.*

ABSTRACT

In the context of climate change and the transition toward a circular economy, green transformation has become an essential requirement for sustainable tourism development in Khanh Hoa. This study analyzes the current state of cultural tourism resource utilization through representative cases such as Ponagar Tower and traditional festivals. A qualitative approach was employed, combining secondary data analysis, field observations, and SWOT analysis. The findings indicate that the locality has made initial progress in digitalization and waste reduction; however, limitations remain in infrastructure, stakeholder awareness, and coordination among relevant actors. Based on these findings, the study proposes the development of green destination criteria, the promotion of digital technologies, and the advancement of community-based tourism to support sustainable development.

Keywords: *cultural tourism, sustainable development, green transformation, Khánh Hòa.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và xu hướng chuyển dịch từ kinh tế tuyến tính sang kinh tế tuần hoàn, phát triển du lịch theo hướng bền vững gắn với chuyển đổi xanh đã trở thành yêu cầu quan trọng đối với ngành du lịch toàn cầu cũng như tại Việt Nam. Sau đại dịch COVID-19 ngành du lịch phục hồi mạnh mẽ mang lại lợi ích kinh tế đáng kể nhưng đồng thời gia tăng áp lực lên tài nguyên thiên nhiên, môi trường và các giá trị văn hóa bản địa. Do đó, các mô hình du lịch xanh, giảm phát thải và sử dụng hiệu quả tài nguyên được xem là giải pháp nhằm đảm bảo sự phát triển dài hạn của điểm đến (Gössling et al., 2020; UNWTO, 2018).

Trong xu hướng này, du lịch văn hóa là hướng tiếp cận góp phần nâng cao giá trị điểm đến và thúc đẩy bảo tồn di sản văn hóa địa phương (Richards, 2018; Timothy & Boyd, 2015). Tuy nhiên, tại Khánh Hòa, hoạt động du lịch vẫn chủ yếu dựa vào du lịch biển đảo và nghỉ dưỡng, trong khi khai thác các giá trị văn hóa vẫn còn hạn chế và chưa gắn với định hướng chuyển đổi xanh.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về du lịch văn hóa và phát triển bền vững, các tiếp cận tích hợp giữa du lịch văn hóa và chuyển đổi xanh tại các điểm đến ven biển vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này nhằm phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển du lịch văn hóa theo hướng bền vững tại Khánh Hòa, qua đó bổ sung khoảng trống nghiên cứu và cung cấp hàm ý chính sách cho địa phương

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm du lịch văn hoá (DLVH)

DLVH là loại hình du lịch dựa trên việc khai thác các giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể nhằm đáp ứng nhu cầu tìm hiểu, trải nghiệm và học hỏi của du khách. Loại hình này ngày càng trở nên phổ biến trong bối cảnh nhu cầu trải nghiệm văn hóa bản địa của du khách gia tăng. Theo Richards (2018), DLVH là hình thức du lịch trong đó du khách tìm kiếm các trải nghiệm liên quan đến di sản, nghệ thuật, truyền thống, lối sống và bản sắc của cộng đồng địa phương. Cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng du lịch văn hóa không chỉ dừng lại ở tham quan di tích mà còn bao gồm các trải nghiệm sống động như lễ hội, ẩm thực, nghệ thuật biểu diễn và lối sống người dân bản địa.

DLVH bao gồm những chuyến đi mà mục đích chính của du khách là tham quan các điểm đến và sự kiện có giá trị văn hóa, lịch sử, góp phần trở thành một phần của di sản cộng đồng (UNWTO, 2018). Luật Du lịch Việt Nam cũng xác định DLVH là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị truyền thống. Như vậy, DLVH không chỉ đáp ứng nhu cầu trải nghiệm của du khách mà còn đóng vai trò quan trọng trong bảo tồn và phát huy bản sắc địa phương (Timothy & Boyd, 2015).

Đặc điểm chính của DLVH là phụ thuộc vào tài nguyên di sản, yêu cầu cân bằng giữa khai thác và bảo tồn, đồng thời cần sự tham gia của cộng đồng địa phương (McKercher & du Cros, 2002). Những đặc điểm này cho thấy DLVH có mối liên hệ chặt chẽ với phát triển bền vững và bảo tồn tài nguyên văn hóa. Ngoài ra, DLVH đóng vai trò quan trọng trong phát triển điểm đến thông qua việc đa dạng hóa sản phẩm du lịch, thúc đẩy các ngành công nghiệp sáng tạo và nâng cao hình ảnh điểm đến (Tourism and Culture Synergies, 2018).

2.2. Khái niệm phát triển du lịch bền vững

Phát triển du lịch bền vững được hiểu là quá trình phát triển du lịch nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại của du khách và cộng đồng địa phương, đồng thời bảo tồn các nguồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai (UNWTO, 1998). Cách tiếp cận này nhấn mạnh sự cân bằng giữa ba trụ cột chính là kinh tế, xã hội và môi trường. Theo Hall (2019), sự bền vững của du lịch không chỉ phụ thuộc vào hiệu quả kinh tế mà còn yêu cầu đảm bảo công bằng xã hội và hạn chế tác động tiêu cực đến hệ sinh thái.

Ngoài ra, vai trò của cộng đồng địa phương được xem là yếu tố quan trọng trong phát triển du lịch bền vững. Khi cộng đồng tham gia vào quá trình ra quyết định và hưởng lợi từ hoạt động du lịch, khả năng duy trì tính bền vững của điểm đến sẽ cao hơn (Timothy, 2018). Điều này đặc biệt quan trọng đối với DLVH, nơi tài nguyên văn hóa gắn chặt với đời sống cộng đồng.

Để đánh giá mức độ phát triển bền vững của du lịch, nhiều bộ tiêu chí đã được đề xuất. Trong đó, Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC, 2019) là một trong những khung đánh giá phổ biến, bao gồm bốn nhóm tiêu chí chính: quản lý điểm đến bền vững, lợi ích kinh tế – xã hội cho cộng đồng địa phương, bảo tồn di sản văn hóa và bảo vệ môi trường. Ngoài ra, Miller (2001) cũng đề xuất hệ thống chỉ số đánh giá dựa trên ba nhóm yếu tố môi trường, kinh tế và xã hội. Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh việc tích hợp quản lý năng lượng, giảm phát thải và bảo tồn văn hóa vào khung đánh giá bền vững nhằm đáp ứng xu hướng phát triển du lịch xanh (Duxbury et al., 2021).

2.3. Khái niệm chuyển đổi xanh trong ngành du lịch

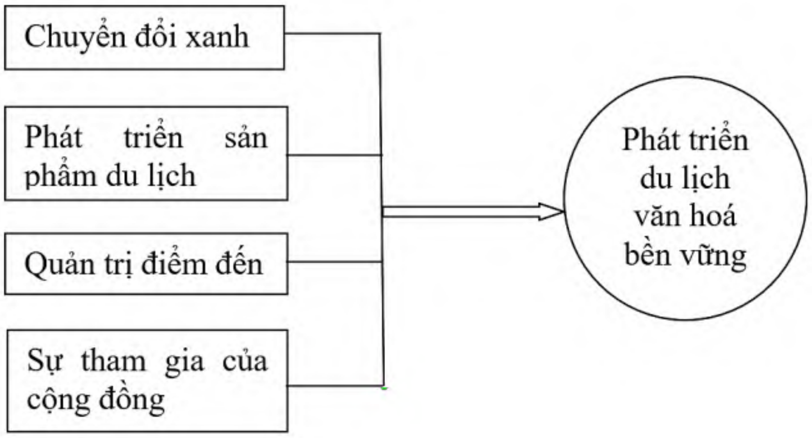
Chuyển đổi xanh trong du lịch là quá trình tái cấu trúc hoạt động du lịch theo hướng giảm phát thải, sử dụng hiệu quả tài nguyên và bảo vệ môi trường. Sự phát triển nhanh chóng của ngành du lịch đã làm gia tăng lượng phát thải khí nhà kính, đặc biệt từ vận tải và cơ sở lưu trú (Gössling et al., 2020). Do đó, việc áp dụng các mô hình du lịch xanh được xem là giải pháp quan trọng nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang nền kinh tế carbon thấp.

Du lịch xanh được xem là một thành tố của du lịch bền vững, nhấn mạnh việc sử dụng hợp lý tài nguyên, bảo tồn đa dạng sinh học và đảm bảo tính khả thi kinh tế – xã hội (Tourism and Culture Synergies, 2018). Theo Dodds và Joppe (2001), du lịch xanh bao gồm các nội dung chính như bảo vệ môi trường, hỗ trợ kinh tế địa phương, bảo tồn đa dạng văn hóa và nâng cao trải nghiệm của du khách. Bên cạnh đó, phát triển du lịch theo hướng tăng trưởng xanh cần gắn với giảm phát thải khí nhà kính và thích ứng với biến đổi khí hậu (Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch, 2019).

Chuyển đổi xanh đóng vai trò quan trọng trong nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Xu hướng tiêu dùng hiện nay cho thấy du khách ngày càng quan tâm đến các sản phẩm du lịch thân thiện môi trường và có trách nhiệm xã hội (Font & Tribe, 2001). Đồng thời, chuyển đổi xanh giúp giảm tác động tiêu cực của du lịch và thúc đẩy phân bổ lợi ích công bằng cho cộng đồng địa phương (Hall, 2019). Vì vậy, việc tích hợp các nguyên tắc chuyển đổi xanh vào phát triển du lịch văn hóa được xem là hướng tiếp cận phù hợp nhằm đảm bảo phát triển bền vững điểm đến.

2.4. Khung nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết về phát triển du lịch văn hoá và chuyển đổi xanh, tác giả đề xuất khung phân tích nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch văn hoá theo hướng bền vững tại tỉnh Khánh Hoà. Khung nghiên cứu tác giả tập trung vào bốn nhóm nghiên cứu chính gồm; chuyển đổi xanh, phát triển sản phẩm du lịch văn hoá, quản trị điểm đến và sự tham gia của cộng đồng địa phương. Các yếu tố này được giả định có tác động trực tiếp đến phát triển du lịch văn hoá bền vững.


Chuyển đổi xanh
Phát triển sản phẩm du lịch
Quản trị điểm đến
Sự tham gia của cộng đồng
Phát triển du lịch văn hoá bền vững

Hình 1. Khung nghiên cứu đề xuất

Khung nghiên cứu cho thấy chuyển đổi xanh đóng vai trò định hướng phát triển du lịch bền vững thông qua việc giảm tác động của môi trường và nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến. Đồng thời phát triển sản phẩm du lịch văn hoá cũng góp phần nâng cáo giá trị trải nghiệm của du khách. Bên cạnh đó, sự tham gia của cộng đồng địa phương cũng được xem xét là yếu tố quan trọng đảm bảo tính bền vững lâu dài. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiên hành phân tích thực trạng và đề xuất giải pháp phù hợp.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp phân tích dữ liệu thứ cấp. Dữ liệu được thu thập từ các báo cáo của Sở Du lịch Khánh Hòa, Tổng cục Du lịch Việt Nam, các văn bản quy hoạch địa phương và các nghiên cứu liên quan đến du lịch bền vững. Đồng thời, phương pháp quan sát thực địa được thực hiện tại một số điểm du lịch văn hóa tiêu biểu như Tháp Bà Ponagar, các làng chài ven biển và lễ hội truyền thống nhằm đánh giá mức độ khai thác tài nguyên văn hóa.

Trên cơ sở dữ liệu thu thập, nghiên cứu áp dụng ma trận SWOT để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch văn hóa theo hướng chuyển đổi xanh, qua đó đề xuất các định hướng chiến lược phù hợp với điều kiện thực tiễn của địa phương.

4. Kết quả thảo luận

4.1. Tiềm năng tài nguyên văn hoá phục vụ du lịch tại Khánh Hoà

Khánh Hòa sở hữu hệ thống tài nguyên văn hóa đa dạng, bao gồm cả di sản vật thể và phi vật thể, tạo nền tảng quan trọng cho phát triển du lịch văn hóa. Về di sản văn hóa vật thể, địa phương hiện có hơn 1.000 di tích, trong đó nhiều di tích được xếp hạng cấp quốc gia và cấp tỉnh. Tiêu biểu là khu đền tháp Bà Ponagar – di tích quốc gia đặc biệt mang giá trị lịch sử, kiến trúc và tín ngưỡng của đồng bào Chăm. Bên cạnh đó, các công trình như thành cổ Diên Khánh, Văn miếu Diên Khánh, Am Chúa cùng hệ thống đình, miếu và di tích lịch sử cách mạng đã hình thành không gian văn hóa đa dạng, phản ánh quá trình hình thành và phát triển của địa phương. Những di sản này có tiềm năng trở thành điểm tham quan gắn với trải nghiệm lịch sử và văn hóa.

Ngoài các giá trị vật thể, Khánh Hòa còn sở hữu nhiều di sản văn hóa phi vật thể đặc sắc. Các lễ hội truyền thống như lễ hội Tháp Bà diễn ra vào từ ngày 20 - 23 tháng 3 âm lịch hàng năm, tổ chức ngay tại Tháp Bà Ponagar, tọa lạc trên đồi Cù Lao. Đây là lễ hội văn hóa dân gian lớn nhất của 2 dân tộc Việt – Chăm ở Khánh Hòa và khu vực Nam Trung Bộ, thu hút đông đảo người Việt, người Chăm, người Hoa và du khách đến dự. Năm 2001, lễ hội Tháp Bà được Bộ Văn hóa - Thông tin xếp hạng là một trong 16 lễ hội quốc gia. Lễ hội Cầu Ngư, thời gian diễn ra lễ hội sẽ tùy thuộc vào từng lăng của từng vùng, từng làng. Tuy nhiên, lễ hội cầu Ngư (hay lễ Cúng Lăng) quy mô nhất hiện nay được tổ chức tại làng Tân Mỹ (huyện Vạn Ninh) vào ngày 16 tháng Hai âm lịch và ngày 16 tháng Chín âm lịch mỗi năm. Theo thống kê của Trung tâm Quản lý di tích - Danh lam thắng cảnh Khánh Hòa, hiện tỉnh Khánh Hòa có 29 lăng ông Nam Hải được xây dựng quy mô, nằm riêng rẽ độc lập. Lễ hội bỏ mả của người Raglai cùng tri thức dân gian và nghệ thuật trình diễn góp phần tạo nên bản sắc văn hóa địa phương. Đặc biệt, nghệ thuật Bài Chòi Trung Bộ được UNESCO ghi danh là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại vào năm 2017, tạo cơ hội phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm văn hóa. Những giá trị này không chỉ góp phần bảo tồn di sản mà còn nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến trong bối cảnh nhu cầu trải nghiệm văn hóa ngày càng gia tăng.

Bên cạnh đó, Khánh Hòa còn nổi bật với văn hóa biển đảo và hệ thống làng nghề truyền thống. Với lợi thế đường bờ biển dài, đời sống văn hóa của cộng đồng ngư dân gắn liền với các hoạt động sinh kế và tín ngưỡng biển, tiêu biểu là lễ hội Cầu Ngư và không gian văn hóa làng chài tại Nha Trang, Cam Ranh và Vân Phong. Ngoài ra, các làng nghề như dệt chiếu Ngọc Hiệp, gốm Lư Cấm, sản xuất nước mắm, khai thác yến sào và trầm hương phản ánh tri thức bản địa đặc sắc. Dưới góc độ phát triển bền vững, các tài nguyên này có thể tích hợp vào chuỗi giá trị du lịch văn hóa và du lịch xanh, góp phần bảo tồn di sản, tạo sinh kế cho cộng đồng và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến.

4.2. Thực trạng phát triển du lịch văn hoá tại Khánh Hoà

4.2.1. Thực trạng sản phẩm du lịch văn hóa

Trong những năm gần đây, du lịch văn hóa tại Khánh Hòa đã có bước phát triển dựa trên khai thác các giá trị di sản vật thể và phi vật thể. Các sản phẩm hiện có chủ yếu bao gồm du lịch di tích – kiến trúc (Tháp Bà Ponagar, chùa Long Sơn, nhà thờ Chánh Tòa), du lịch lễ hội (lễ hội Tháp Bà, lễ hội Cầu Ngư, Festival Biển Nha Trang), du lịch làng nghề gắn với ẩm thực và sản phẩm đặc trưng (yến sào, trầm hương, nước mắm truyền thống) và du lịch về nguồn tại các di tích lịch sử cách mạng. Tuy nhiên, các sản phẩm này chủ yếu ở dạng tham quan đơn lẻ, thiếu tính liên kết và chưa hình thành chuỗi giá trị du lịch văn hóa hoàn chỉnh. Mức độ trải nghiệm còn hạn chế, chưa tạo được sự khác biệt rõ ràng để nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

4.2.2. Thực trạng khai thác tài nguyên văn hóa

Mặc dù sở hữu nguồn tài nguyên phong phú, mức độ khai thác du lịch văn hóa tại Khánh Hòa vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Cơ cấu sản phẩm du lịch vẫn phụ thuộc chủ yếu vào du lịch biển đảo và nghỉ dưỡng, trong khi du lịch văn hóa chỉ đóng vai trò bổ trợ. Hoạt động khai thác tập trung tại một số điểm nổi bật như Tháp Bà Ponagar, dẫn đến tình trạng quá tải cục bộ, trong khi nhiều điểm đến khác chưa được khai thác hiệu quả. Các giá trị văn hóa phi vật thể còn thiếu chiều sâu trải nghiệm, hạn chế khả năng gia tăng giá trị và kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Ngoài ra, một số di tích đang xuống cấp, đòi hỏi nguồn lực đầu tư cho bảo tồn và phát huy giá trị.

4.2.3. Thực trạng sự tham gia của cộng đồng địa phương

Cộng đồng địa phương đóng vai trò quan trọng trong bảo tồn và phát huy giá trị di sản văn hóa. Tại Khánh Hòa, người dân đã tham gia vào hoạt động du lịch thông qua lễ hội truyền thống, làng nghề và một số mô hình du lịch cộng đồng. Tuy nhiên, mức độ tham gia vẫn còn hạn chế và mang tính tự phát. Phần lớn cộng đồng chỉ cung cấp dịch vụ cơ bản, chưa tham gia sâu vào quản lý và phát triển sản phẩm du lịch. Bên cạnh đó, hạn chế về kỹ năng ngoại ngữ, khả năng phục vụ khách và nhận thức về phát triển bền vững là những rào cản đáng kể. Sự liên kết giữa cộng đồng với doanh nghiệp và chính quyền còn yếu, khiến hiệu quả kinh tế – xã hội từ du lịch văn hóa chưa đạt như kỳ vọng.

4.3. Đánh giá mức độ phát triển du lịch văn hoá theo hướng bền vững

4.3.1. Tác động về kinh tế

Du lịch tại Khánh Hòa đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế địa phương thông qua gia tăng lượng khách và tạo việc làm cho người dân. Năm 2025 Khánh Hòa đón 16,4 triệu lượt khách, tăng 14,38% so với năm 2024; trong đó khách quốc tế đạt 5,5 triệu lượt, tổng thu từ du lịch chạm mốc 66,7 nghìn tỉ đồng, tăng trưởng 16,84%. Du lịch còn có tác động lan tỏa mạnh mẽ đến thị trường lao động khi dự kiến tạo ra hơn 300.000 việc làm trực tiếp và gián tiếp. Ngành du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn, với mục tiêu đóng góp khoảng 20% GRDP của tỉnh vào năm 2030 (BộVHTT&DL). Tuy nhiên, cơ cấu sản phẩm du lịch vẫn chủ yếu dựa vào du lịch biển đảo và nghỉ dưỡng, trong khi du lịch văn hóa chưa được khai thác tương xứng với tiềm năng. Do đó, đóng góp của du lịch văn hóa vào giá trị gia tăng kinh tế còn hạn chế, chưa hình thành các sản phẩm có tính khác biệt và chưa tạo được chuỗi giá trị bền vững.

4.3.2. Tác động xã hội và bảo tồn văn hoá

Phát triển DLVH góp phần bảo tồn các giá trị truyền thống thông qua duy trì lễ hội, làng nghề và các hoạt động văn hóa cộng đồng, đồng thời tạo sinh kế cho người dân địa phương. Theo UNWTO (2018), du lịch văn hóa giúp nâng cao nhận thức và tạo nguồn lực tài chính cho việc bảo tồn di sản. Tại Khánh Hòa, các lễ hội truyền thống như lễ hội Tháp Bà Ponagar thu hút hàng chục nghìn lượt khách mỗi năm, góp phần duy trì đời sống văn hóa tâm linh và bản sắc địa phương. Đồng thời, du lịch cũng tạo việc làm và thu nhập cho người dân, khi ngành du lịch đóng góp khoảng 10% việc làm toàn cầu (WTTC, 2023). Tuy nhiên, quá trình khai thác du lịch cũng tiềm ẩn nhiều thách thức. Việc thương mại hóa di sản có thể làm suy giảm tính nguyên bản của văn hóa (McKercher & du Cros, 2002), trong khi áp lực từ du lịch đại trà có thể làm biến đổi giá trị truyền thống (UNESCO, 2019). Bên cạnh đó, sự tham gia của cộng đồng địa phương còn hạn chế, chủ yếu ở các hoạt động dịch vụ cơ bản và chưa tham gia sâu vào quản lý và phát triển sản phẩm du lịch (Tổng cục Du lịch, 2022). Điều này cho thấy cần có các giải pháp nhằm nâng cao vai trò của cộng đồng trong phát triển du lịch bền vững

4.3.3 Tác động môi trường

Khánh Hòa đã triển khai một số định hướng phát triển du lịch xanh như giảm rác thải nhựa, bảo vệ môi trường và ứng dụng công nghệ trong quản lý du lịch. Những hoạt động này bước đầu mang lại hiệu quả tích cực. Tuy nhiên, lượng khách tăng tại khu vực ven biển vẫn gây áp lực lên môi trường nếu thiếu biện pháp quản lý phù hợp. Ô nhiễm rác thải nhựa và nước thải sinh hoạt chưa qua xử lý là những nguyên nhân chính làm suy giảm chất lượng môi trường biển tại vịnh Nha Trang . Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh của các dự án du lịch ven biển và hoạt động lặn ngắm san hô đã gây tổn hại đến hệ sinh thái san hô và thảm cỏ biển (Võ Văn Ngân, 2025). Ngoài ra, các hoạt động xây dựng và vận hành cơ sở du lịch có thể gây ô nhiễm nguồn nước và suy giảm đa dạng sinh học. Thực tế đã ghi nhận các trường hợp cơ sở du lịch xả thải vượt quy chuẩn, cho thấy những hạn chế trong công tác quản lý môi trường. Những vấn đề này không chỉ ảnh hưởng đến môi trường mà còn làm giảm chất lượng trải nghiệm của du khách, khi có tới 29% du khách không hài lòng với tình trạng rác thải tại điểm đến (https://baokhanhhoa.vn/). Điều này cho thấy quá trình chuyển đổi xanh trong du lịch còn chưa đồng bộ và cần được tăng cường nhằm đảm bảo phát triển bền vững.

4.4 Phân tích ma trận SWOT trong phát triển du lịch văn hoá tại Khánh Hoà

Điểm mạnh (Strengths)	**Điểm yếu (Weaknesses)**
- Hệ thống di sản đa dạng (Tháp Bà, di tích bác sĩ Yersin, Bài Chòi). - Thương hiệu du lịch Nha Trang - Khánh Hòa đã có uy tín quốc tế. - Chính quyền địa phương quyết tâm cao trong việc thực hiện Nghị quyết 09 về phát triển Khánh Hòa.	- Nguồn lực hạn chế, chưa được đào tạo chuyên sâu về nhận thức chuyển đổi du lịch xanh. - Vẫn phụ thuộc nhiều vào du lịch biển gây áp lực ác di tích ven biển
Cơ hội (Opportunities)	**Thách thức (Threats)**
- Du lịch có trách nhiệm đang trở thành xu hướng và ưu tiên toàn cầu. - Chính phủ quan tâm hỗ trợ cho các dự án tăng trưởng xanh. - Công nghệ số phát triển giúp hỗ trợ bảo tồn các di sản.	- Biến đổi khí hậu gây hư hại đến các di tích. - Xung đột lợi ích giữa phát triển cơ sở hạ tầng đô thị và bảo tồn không gian xanh của di tích. - Khó kiểm soát hành vi của du khách

5. Giải pháp phát triển du lịch văn hóa theo hướng bền vững tại tỉnh khánh hòa trong bối cảnh chuyển đổi xanh

Thứ nhất; Khánh Hòa cần đa dạng hóa sản phẩm du lịch văn hóa theo hướng xanh và bền vững thông qua phát triển các chương trình trải nghiệm gắn với di sản vật thể và phi vật thể như văn hóa Chăm tại Tháp Bà Ponagar, lễ hội truyền thống và nghệ thuật Bài Chòi. Việc nâng cao chiều sâu trải nghiệm sẽ góp phần tăng giá trị cảm nhận và kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Đồng thời, ứng dụng công nghệ số như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) và 3D mapping cần được triển khai nhằm hỗ trợ bảo tồn di sản và giảm áp lực khai thác trực tiếp. Sự kết hợp giữa du lịch văn hóa với du lịch sinh thái biển và làng nghề truyền thống sẽ giúp hình thành chuỗi sản phẩm tích hợp, nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến.

*Thứ hai***;** Để khai thác hiệu quả và bền vững, cần phân bổ không gian du lịch nhằm giảm áp lực tại các điểm quá tải như Tháp Bà Ponagar, đồng thời mở rộng khai thác các di tích khác. Việc xây dựng bộ tiêu chí quản lý điểm đến văn hóa theo hướng xanh là cần thiết nhằm đảm bảo cân bằng giữa bảo tồn và phát triển. Bên cạnh đó, ứng dụng công nghệ số trong quản lý như vé điện tử, kiểm soát lượng khách và giám sát môi trường sẽ nâng cao hiệu quả quản trị. Sự phối hợp giữa chính quyền và doanh nghiệp trong đầu tư bảo tồn di tích cũng cần được tăng cường.

Thứ ba; Cộng đồng địa phương cần được đặt ở vị trí trung tâm thông qua phát triển du lịch cộng đồng gắn với làng nghề và văn hóa bản địa. Các chương trình đào tạo kỹ năng du lịch, ngoại ngữ và nhận thức về chuyển đổi xanh sẽ nâng cao năng lực phục vụ và vai trò của người dân. Đồng thời, cơ chế chia sẻ lợi ích minh bạch giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng cần được thiết lập nhằm đảm bảo tính công bằng và phát triển bền vững.

Thứ tư; Khánh Hòa cần thúc đẩy chuyển đổi xanh thông qua phát triển hạ tầng du lịch thân thiện môi trường và tăng cường truyền thông về du lịch có trách nhiệm. Việc xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa xanh sẽ góp phần nâng cao giá trị điểm đến và khuyến khích du khách tham gia bảo vệ môi trường.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã phân tích thực trạng phát triển du lịch văn hóa tại tỉnh Khánh Hòa trong bối cảnh chuyển đổi xanh của ngành du lịch. Kết quả cho thấy địa phương có nhiều tiềm năng phát triển du lịch văn hoá, tuy nhiên, việc khai thác còn chưa tương xứng với tiềm năng hiện có. Đồng thời các yếu tố như quản trị điểm đến, sự tham gia của cộng đồng, và chuyển đổi xanh đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các nhóm giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác tài nguyên văn hoá, phát triển sản phẩm du lịch xanh, và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương. Những đề xuất này nhằm góp phần nâng cao tính bền vững và năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch Khánh Hoà trong bối cảnh phát triển du lịch hiện nay.

Tài liệu tham khảo

Cheng, T. M., Wu, H. C., & Huang, L. M. (2018). *The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan*. Journal of Sustainable Tourism.

Dodds, R., & Joppe, M. (2001). *Promoting urban green tourism: The development of the green tourism business scheme*. International Journal of Tourism Research.

Duxbury, N., Bakas, F. E., & Vinagre de Castro, T. (2021). *Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism*. Sustainability.

Font, X., & Tribe, J. (2001). Promoting green tourism: *The future of environmental awards*. International Journal of Tourism Research, 3(1), 9-21.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). *Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19*. Journal of Sustainable Tourism, 29(1), 1-20

Gössling, S., & Higham, J. (2021). *The low-carbon imperative: Destination management under urgent climate change*. Journal of Travel Research, 60(6).

Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2019). *Global Sustainable Tourism Criteria for Destinations*. GSTC.

Hall, C. M. (2019). *Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism*. Journal of Sustainable Tourism, 27(7), 1044 -1060.

Jaelani, A., Setyoko, A. T., & Hasyim, N. (2020). *Green tourism and sustainable development of tourism destinations*. Journal of Environmental Management and Tourism, 11(7), 1821-1830.

McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press.

Miller, G. (2001). *The development of indicators for sustainable tourism: Results of a Delphi survey of tourism researchers*. Tourism Management, 22(4), 351-362.

Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends.* Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12-21.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2015). *Tourism and trails: Cultural, ecological and management issues*. Channel View Publications.

UNWTO. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030.* World Tourism Organization. https://doi.org/10.18111/9789284419401

UNWTO. (2020). *One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector*. World Tourism Organization.

Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch. (2019). *Du lịch Việt Nam hướng tới tăng trưởng xanh*. Hà Nội.

Nguyễn Thị Thuỳ Trang (2025). *Lý luận về du lịch văn hoá và phát triển du lịch văn hoá*. Tạp chí Việt Nam hội nhập.

Bộ VHTT&DL (2025), *Khánh Hòa đón 16,4 triệu lượt khách du lịch trong năm 2025*. https://bvhttdl. gov.vn/khanh-hoa-don-164-trieu-luot-khach-du-lich-trong-nam-2025-20251225091707833.htm . Truy cập ngày 10/3/2026

Nguyễn Văn Đính, & Trần Thị Minh Hòa. (2018*). Giáo trình kinh tế du lịch*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

https://baokhanhhoa.vn/du-lich/201911/moi-truong-du-lich-dang-bi-suy-giam-8138821/ Truy cập 04/5/2026

Võ Văn Ngân (2025). *Ô nhiễm môi trường biển tại vịnh Nha Trang: đánh giá, nguyên nhân và giải pháp xanh hướng đến phát triển bền vững*. Tạp Chí Công Thương

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *Travel & Tourism Economic Impact 2023*. London: WTTC.

Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2022). *Báo cáo phát triển du lịch cộng đồng tại Việt Nam*.

UNESCO. (2019). *Overtourism and the impact on cultural heritage*

TÁC ĐỘNG CỦA DU LỊCH SỐ ĐẾN TRẢI NGHIỆM VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

The Impact of Digital Tourism on Tourist Experience and Satisfaction in Ho Chi Minh City

NGUYỄN NAM CƯỜNG[*]

Khoa Quản trị du lịch - nhà hàng - khách sạn, Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (HUTECH)
[*]*Email: nn.cuong85@hutech.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trong nhiều lĩnh vực của đời sống kinh tế xã hội, ngành du lịch cũng đang chịu tác động sâu sắc từ sự phát triển của các công nghệ số. Các dịch vụ du lịch số như nền tảng thông tin du lịch trực tuyến, hệ thống thanh toán điện tử và các ứng dụng du lịch thông minh đang góp phần nâng cao hiệu quả cung cấp dịch vụ và cải thiện trải nghiệm của du khách tại điểm đến. Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của dịch vụ du lịch số đến trải nghiệm, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp nghiên cứu định lượng được sử dụng thông qua khảo sát bảng hỏi với 300 du khách tại các điểm du lịch tiêu biểu của thành phố. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng các phương pháp phân tích thống kê như Cronbach's Alpha và hồi quy tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy các dịch vụ du lịch số có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của du khách. Trải nghiệm du khách tiếp tục tác động mạnh đến sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến. Những kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của chuyển đổi số trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch và tăng cường năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Từ khóa: *du lịch số, du lịch thông minh, trải nghiệm du khách, sự hài lòng của du khách, ý định quay lại.*

ABSTRACT

In the context of digital transformation occurring strongly in many areas of socio-economic life, the tourism industry is also deeply affected by the development of digital technologies. Digital tourism services such as online tourism information platforms, electronic payment systems, and smart tourism applications are contributing to improving service efficiency and enhancing tourists' experiences at destinations. This study aims to analyze the impact of digital tourism services on the experience, satisfaction, and intention to return of tourists in Ho Chi Minh City. A quantitative research method was used through a questionnaire survey with 300 tourists at typical tourist sites of the city. The collected data was processed using statistical analysis methods such as Cronbach's Alpha and linear regression. The research results show that digital tourism services have a positive impact on the tourist experience. The tourist experience continues to strongly affect satisfaction and the intention to return to the destination. These results affirm the important role of digital transformation in improving the quality of tourism services and enhancing the competitiveness of the destination.

Keywords: *digital tourism, smart tourism, tourist experience, tourist satisfaction, intention to return.*

1. Mở đầu

1.1 Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo ra những biến đổi sâu sắc trong nhiều lĩnh vực kinh tế – xã hội, đặc biệt là ngành du lịch. Sự xuất hiện của các nền tảng số, ứng dụng di động và hệ thống thanh toán điện tử đã làm thay đổi cách thức du khách tìm kiếm thông tin, lập kế hoạch và trải nghiệm dịch vụ. Trong bối cảnh đó, chuyển đổi số trở thành xu hướng tất yếu, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm và tăng cường năng lực cạnh tranh của các điểm đến du lịch trong môi trường toàn cầu hóa.

Trong ngành du lịch, trải nghiệm du khách ngày càng được xem là yếu tố trung tâm quyết định giá trị của dịch vụ. Việc nâng cao trải nghiệm không chỉ giúp gia tăng sự hài lòng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi quay lại và giới thiệu điểm đến. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến, việc ứng dụng công nghệ số nhằm cải thiện trải nghiệm du khách trở thành một vấn đề có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn.

Tuy nhiên, mặc dù chuyển đổi số trong du lịch đang diễn ra mạnh mẽ, việc đánh giá tác động cụ thể của các dịch vụ du lịch số đến trải nghiệm, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến đang phát triển như Việt Nam. Thành phố Hồ Chí Minh, với vai trò là trung tâm kinh tế – du lịch lớn, đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong hoạt động du lịch, nhưng các bằng chứng thực nghiệm về hiệu quả của các dịch vụ này đối với hành vi du khách còn hạn chế.

Trước những biến đổi trong hành vi tiêu dùng du lịch dưới tác động của chuyển đổi số, nghiên cứu này được thực hiện nhằm làm rõ vai trò của các dịch vụ du lịch số đối với trải nghiệm, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trọng tâm nghiên cứu là phân tích mức độ ảnh hưởng của dịch vụ du lịch số đến trải nghiệm du khách, kiểm định mối quan hệ giữa trải nghiệm và sự hài lòng đối với điểm đến, đồng thời xác định tác động của sự hài lòng đến ý định quay lại trong tương lai. Từ đó, nghiên cứu tập trung trả lời ba vấn đề cốt lõi: dịch vụ du lịch số tác động như thế nào đến trải nghiệm du khách, trải nghiệm ảnh hưởng ra sao đến sự hài lòng, và sự hài lòng có đủ sức chi phối ý định quay lại điểm đến hay không.

1.2 Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm du lịch số (digital tourism) và du lịch thông minh (smart tourism) ngày càng được quan tâm trong cả nghiên cứu và thực tiễn. Du lịch số đề cập đến việc ứng dụng công nghệ số vào toàn bộ quá trình cung cấp và sử dụng dịch vụ du lịch, từ hệ thống thông tin trực tuyến, đặt dịch vụ qua internet đến các ứng dụng di động và thanh toán điện tử. Những công nghệ này giúp du khách tiếp cận thông tin nhanh chóng, thuận tiện và nâng cao trải nghiệm tại điểm đến.

Nhiều nghiên cứu đã khẳng định vai trò tích cực của công nghệ trong du lịch. Nguyễn Văn Mạnh và Hoàng Thị Lan Hương (2017) cho rằng ứng dụng công nghệ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ. Trong khi đó, Gretzel và cộng sự (2015) nhấn mạnh rằng công nghệ du lịch thông minh cho phép cung cấp dịch vụ cá nhân hóa và thông tin theo thời gian thực, từ đó nâng cao trải nghiệm của du khách.

Bên cạnh đó, trải nghiệm du khách được xem là yếu tố trung tâm trong việc đánh giá chất lượng điểm đến. Theo Pine và Gilmore (1999), trong nền kinh tế trải nghiệm, giá trị không chỉ nằm ở sản phẩm mà còn ở trải nghiệm mà khách hàng nhận được. Trong lĩnh vực du lịch, trải nghiệm tích cực có thể gia tăng mức độ hài lòng và ảnh hưởng đến hành vi trong tương lai của du khách.

Theo Oliver (1997), sự hài lòng được hình thành khi trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng ban đầu, từ đó dẫn đến ý định quay lại hoặc giới thiệu điểm đến. Chen và Tsai (2007) cũng khẳng định sự hài lòng là yếu tố then chốt quyết định lòng trung thành của du khách.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào hành vi chấp nhận công nghệ hoặc việc sử dụng các nền tảng trực tuyến, trong khi các nghiên cứu về mối quan hệ tổng thể giữa dịch vụ du lịch số, trải nghiệm du khách, sự hài lòng và ý định quay lại vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, các nghiên cứu hiện có chủ yếu được thực hiện tại các quốc gia phát triển, trong khi bối cảnh các điểm đến mới nổi ở Đông Nam Á vẫn chưa được khai thác đầy đủ, cho thấy tồn tại khoảng trống nghiên cứu đáng kể.

1.3 Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên nền tảng lý thuyết về du lịch số, du lịch thông minh, kinh tế trải nghiệm và hành vi hậu tiêu dùng, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết nhằm kiểm định mối quan hệ giữa dịch vụ du lịch số, trải nghiệm du khách, sự hài lòng và ý định quay lại điểm đến. Mỗi giả thuyết được hình thành từ các lập luận lý thuyết và kết quả thực nghiệm liên quan như sau.

Trong bối cảnh du lịch hiện đại, thông tin là nguồn lực quan trọng hỗ trợ du khách tìm kiếm, so sánh và lựa chọn dịch vụ phù hợp trước và trong chuyến đi. Các nền tảng thông tin du lịch số, như website điểm đến, ứng dụng du lịch, bản đồ trực tuyến hay đánh giá trên nền tảng số, giúp giảm bất cân xứng thông tin, tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả ra quyết định. Theo Buhalis và Law (2008), công nghệ thông tin đã làm thay đổi căn bản cách du khách tiếp cận điểm đến và sử dụng dịch vụ. Khi thông tin được cung cấp đầy đủ, kịp thời và dễ tiếp cận, du khách có xu hướng cảm nhận chuyến đi thuận lợi hơn, từ đó hình thành trải nghiệm tích cực hơn. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết *H1: Dịch vụ thông tin du lịch số có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của du khách.*

Thanh toán số ngày càng trở thành một bộ phận quan trọng trong hệ sinh thái dịch vụ du lịch, đặc biệt tại các điểm đến đô thị. Các phương thức như ví điện tử, mã QR, thẻ ngân hàng hay thanh toán không tiếp xúc giúp rút ngắn thời gian giao dịch, giảm sự phụ thuộc vào tiền mặt và gia tăng tính thuận tiện trong quá trình tiêu dùng dịch vụ. Từ góc độ trải nghiệm người dùng, tính dễ sử dụng và sự thuận tiện của công nghệ có thể làm tăng cảm nhận tích cực của khách hàng đối với dịch vụ. Trong môi trường du lịch, một quy trình thanh toán nhanh, an toàn và linh hoạt không chỉ nâng cao hiệu quả giao dịch mà còn góp phần giảm trở ngại trong hành trình trải nghiệm điểm đến. Do đó, có cơ sở để kỳ vọng rằng thanh toán số sẽ tác động tích cực đến trải nghiệm của du khách, làm nền tảng cho giả thuyết *H2: Thanh toán số có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của du khách.*

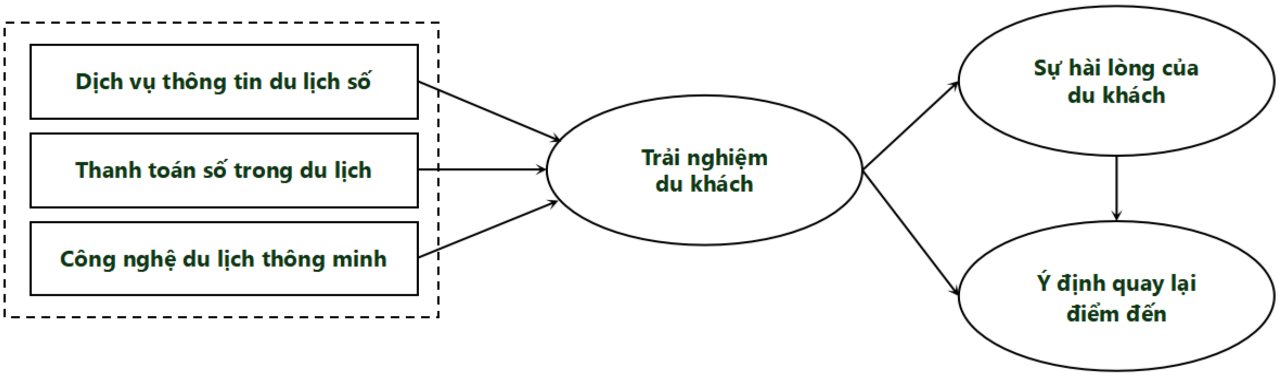
Công nghệ du lịch thông minh được xem là đặc trưng nổi bật của quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch, thể hiện qua việc tích hợp dữ liệu, thiết bị kết nối và các ứng dụng hỗ trợ theo thời gian thực. Theo Gretzel et al. (2015), công nghệ thông minh tạo điều kiện cá nhân hóa dịch vụ, cung cấp thông tin theo ngữ cảnh và nâng cao mức độ tương tác giữa du khách với điểm đến. Các công cụ như ứng dụng hướng dẫn thông minh, bản đồ số, hệ thống định vị, gợi ý hành trình hay nền tảng tương tác trực tuyến giúp du khách khám phá điểm đến dễ dàng, chủ động và hấp dẫn hơn. Nhờ đó, công nghệ du lịch thông minh không chỉ hỗ trợ chức năng mà còn tạo ra giá trị trải nghiệm vượt trội. Từ lập luận này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết *H3: Công nghệ du lịch thông minh có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của du khách.*

Theo Pine và Gilmore (1999), trong nền kinh tế trải nghiệm, giá trị mà khách hàng tiếp nhận không chỉ nằm ở dịch vụ cốt lõi mà còn ở cảm nhận tổng thể trong suốt quá trình tiêu dùng. Trong du lịch, trải nghiệm là yếu tố trung tâm phản ánh mức độ thú vị, thuận tiện, cảm xúc và ấn tượng mà du khách nhận được tại điểm đến. Oliver (1997) cho rằng sự hài lòng được hình thành từ quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và kết quả thực tế sau khi tiêu dùng. Khi trải nghiệm thực tế tích cực và đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, mức độ hài lòng của du khách có xu hướng gia tăng. Vì vậy, nghiên cứu cho rằng trải nghiệm du khách là tiền đề trực tiếp của sự hài lòng và đề xuất giả thuyết *H4: Trải nghiệm của du khách có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.*

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, sự hài lòng được xem là biến dự báo quan trọng đối với các hành vi hậu tiêu dùng, đặc biệt là ý định mua lại, quay lại hoặc giới thiệu cho người khác. Trong lĩnh vực du lịch, sự hài lòng phản ánh mức độ đánh giá tích cực của du khách đối với toàn bộ chuyến đi và là cơ sở hình thành lòng trung thành đối với điểm đến. Chen và Tsai (2007) chỉ ra rằng du khách hài lòng có xu hướng quay lại và truyền miệng tích cực mạnh hơn so với những du khách có mức độ hài lòng thấp. Do đó, có thể kỳ vọng rằng sự hài lòng sẽ tác động tích cực đến ý định quay lại điểm đến trong tương lai. Từ cơ sở này, nghiên cứu đề xuất giả thuyết *H5: Sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại điểm đến.*

Bên cạnh tác động gián tiếp thông qua sự hài lòng, trải nghiệm du khách cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại điểm đến. Trong du lịch, những trải nghiệm giàu cảm xúc, đáng nhớ và mang tính cá nhân thường tạo ra ấn tượng sâu sắc, từ đó thúc đẩy mong muốn tái trải nghiệm trong tương lai. Một chuyến đi được đánh giá cao không chỉ làm gia tăng sự hài lòng tức thời mà còn có thể khơi gợi sự gắn kết cảm xúc với điểm đến. Vì vậy, ngay cả khi chưa xét đến vai trò trung gian của sự hài lòng, trải nghiệm tích cực vẫn có thể là động lực trực tiếp của ý định quay lại. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết *H6: Trải nghiệm của du khách có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại điểm đến.*

Dựa trên nền tảng lý thuyết và các kết quả nghiên cứu thực nghiệm trước đó, nghiên cứu này đề xuất mô hình phân tích nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các thành phần của dịch vụ du lịch số và hành vi của du khách.


Dịch vụ thông tin du lịch số
Thanh toán số trong du lịch
Công nghệ du lịch thông minh
Trải nghiệm du khách
Sự hài lòng của du khách
Ý định quay lại điểm đến

Hình 1. Mô hình lý thuyết nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1 Đối tượng khảo sát

Đối tượng nghiên cứu là du khách đã và đang sử dụng các dịch vụ du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh, đặc biệt là các dịch vụ có ứng dụng công nghệ số như nền tảng thông tin trực tuyến, ứng dụng du lịch di động và thanh toán điện tử. Phạm vi khảo sát được thực hiện tại bốn điểm du lịch tiêu biểu gồm Chợ Bến Thành, Phố đi bộ Nguyễn Huệ, Bưu điện Trung tâm Thành phố và Dinh Độc Lập. Đây là những địa điểm tập trung lượng lớn du khách và có mức độ hiện diện rõ nét của các dịch vụ du lịch số.

2.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi. Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và đo lường bằng thang Likert 5 mức, từ 1 "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "hoàn toàn đồng ý". Bảng hỏi gồm hai phần: thông tin cá nhân của người trả lời và các biến đo lường liên quan đến dịch vụ du lịch số, trải nghiệm, sự hài lòng và ý định quay lại.

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện phi xác suất thông qua hai hình thức: khảo sát trực tiếp tại điểm đến và khảo sát trực tuyến bằng mã QR. Tổng cộng 300 bảng hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Theo Hair et al. (2014), quy mô mẫu này đáp ứng yêu cầu đối với các nghiên cứu sử dụng phân tích thống kê đa biến.

2.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng các kỹ thuật thống kê phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Trước hết, thống kê mô tả được sử dụng để phản ánh đặc điểm mẫu khảo sát. Tiếp theo, hệ số Cronbach's Alpha được áp dụng nhằm kiểm định độ tin cậy của thang đo. Cuối cùng, phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết và đánh giá mức độ tác động giữa các biến trong mô hình.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1 Đặc điểm mẫu khảo sát

Nghiên cứu đã thu thập được 300 bảng khảo sát hợp lệ từ du khách đang tham quan tại các điểm du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thống kê mô tả cho thấy đặc điểm mẫu khảo sát như sau:

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	**Tỷ lệ (%)**
Nam	47
Nữ	53
Độ tuổi 18-30	45
Độ tuổi 31–45	37
Trên 45 tuổi	18
Khách du lịch trong nước	68
Khách quốc tế	32

Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2026

Kết quả cho thấy nhóm du khách trẻ từ 18 đến 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (45%) trong mẫu khảo sát. Đây là nhóm du khách có mức độ tiếp cận và sử dụng công nghệ số cao, do đó có khả năng sử dụng các dịch vụ du lịch số nhiều hơn so với các nhóm tuổi khác.

Ngoài ra, tỷ lệ khách du lịch nội địa chiếm 68%, trong khi khách quốc tế chiếm 32%. Điều này phản ánh thực tế rằng Thành phố Hồ Chí Minh là điểm đến thu hút cả khách du lịch trong nước và quốc tế.

3.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Để đánh giá độ tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha.

Theo Hair và cộng sự (2014), thang đo được xem là đạt độ tin cậy khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn **0,7**.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Biến nghiên cứu	**Cronbach Alpha**
Dịch vụ thông tin du lịch số	0,86
Thanh toán số	0,84
Công nghệ du lịch thông minh	0,88
Trải nghiệm du khách	0,90
Sự hài lòng của du khách	0,87
Ý định quay lại	0,85

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2026

Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8, chứng tỏ các thang đo trong nghiên cứu có độ tin cậy cao và phù hợp để tiếp tục phân tích.

3.3 Phân tích hồi quy

Phân tích hồi quy tuyến tính được sử dụng để kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu.

3.3.1 Tác động của dịch vụ du lịch số đến trải nghiệm du khách

Để kiểm định giả thuyết H1, H2 và H3, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính nhằm đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố dịch vụ du lịch số đến trải nghiệm du khách. Kết quả thể hiện trong Bảng 3

Bảng 3. Kết quả hồi quy (Mô hình 1)

Biến độc lập	Hệ số Beta	Sig.
Dịch vụ thông tin du lịch số	0,31	0.000
Thanh toán số	0,27	0.002
Công nghệ du lịch thông minh	0,35	0.000

$R^2 = 0.52$; Adjusted $R^2 = 0.50$

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2026

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), trong đó các yếu tố của dịch vụ du lịch số đều có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của du khách. Công nghệ du lịch thông minh là yếu tố có mức tác động mạnh nhất.

3.3.2 Tác động của trải nghiệm du khách đến sự hài lòng

Để kiểm định giả thuyết H4, nghiên cứu tiếp tục thực hiện phân tích hồi quy nhằm đánh giá tác động của trải nghiệm du khách đến sự hài lòng. Kết quả được thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả hồi quy (Mô hình 2)

Biến độc lập	Hệ số Beta	Sig.
Trải nghiệm du khách	0,68	0.000

$R^2 \approx 0.46$

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2026

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), trong đó trải nghiệm du khách có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến.

3.3.3 Tác động đến ý định quay lại điểm đến

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy các biến độc lập đều có ảnh hưởng tích cực đến biến phụ thuộc và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Cụ thể, các yếu tố của dịch vụ du lịch số bao gồm dịch vụ thông tin du lịch số, thanh toán số và công nghệ du lịch thông minh đều có tác động cùng chiều đến trải nghiệm của du khách.

Trong đó, công nghệ du lịch thông minh được xác định là yếu tố có mức độ ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là dịch vụ thông tin du lịch số và thanh toán số.

Kết quả cũng cho thấy trải nghiệm du khách có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của du khách. Đồng thời, sự hài lòng và trải nghiệm đều có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại điểm đến.

Bảng 5. Kết quả hồi quy (Mô hình 3)

Biến độc lập	Hệ số Beta	Sig.
Sự hài lòng của du khách	0,72	0.000
Trải nghiệm du khách	0,72	0.000

$R^2 \approx 0.58$

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2026

Kết quả cho thấy mô hình có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Trong đó, cả sự hài lòng và trải nghiệm đều có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến ý định quay lại điểm đến.

Kết luận sơ bộ từ kết quả phân tích:

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Dịch vụ thông tin du lịch số → Trải nghiệm	Chấp nhận
H2	Thanh toán số → Trải nghiệm	Chấp nhận
H3	Công nghệ du lịch thông minh → Trải nghiệm	Chấp nhận
H4	Trải nghiệm → Sự hài lòng	Chấp nhận
H5	Sự hài lòng → Ý định quay lại	Chấp nhận
H6	Trải nghiệm → Ý định quay lại	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả, 2026

Kết quả cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Trong đó, công nghệ du lịch thông minh có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm du khách ($\beta = 0.35$), trong khi sự hài lòng có ảnh hưởng lớn nhất đến ý định quay lại ($\beta = 0.72$).

4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các dịch vụ du lịch số có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, ba yếu tố được xem xét trong nghiên cứu bao gồm dịch vụ thông tin du lịch số, thanh toán số và công nghệ du lịch thông minh đều có tác động tích cực đến trải nghiệm của du khách.

Trước hết, kết quả phân tích cho thấy dịch vụ thông tin du lịch số có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của du khách. Điều này cho thấy việc cung cấp thông tin du lịch thông qua các nền tảng số như website du lịch, ứng dụng di động và các hệ thống hướng dẫn trực tuyến giúp du khách dễ dàng tiếp cận thông tin về điểm đến, các hoạt động du lịch và các dịch vụ liên quan. Khi du khách có thể tìm kiếm và tiếp cận thông tin một cách nhanh chóng và thuận tiện, họ có xu hướng cảm thấy chuyến đi được tổ chức tốt hơn và trải nghiệm du lịch trở nên thuận lợi hơn.

Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Buhalis và Law (2008), trong đó cho rằng công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao khả năng tiếp cận thông tin và cải thiện chất lượng dịch vụ trong ngành du lịch. Các nền tảng thông tin du lịch trực tuyến giúp giảm thiểu sự bất cân xứng thông tin giữa du khách và nhà cung cấp dịch vụ, từ đó nâng cao mức độ hài lòng của du khách.

Bên cạnh đó, thanh toán số trong du lịch cũng được xác định là một yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm du khách. Việc sử dụng các phương thức thanh toán điện tử như ví điện tử, mã QR và thẻ ngân hàng giúp du khách thực hiện các giao dịch nhanh chóng và thuận tiện hơn trong quá trình du lịch. Điều này giúp giảm thiểu các rào cản trong giao dịch và mang lại sự tiện lợi cho du khách khi sử dụng các dịch vụ tại điểm đến.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy công nghệ du lịch thông minh có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm du khách trong mô hình nghiên cứu. Các ứng dụng du lịch thông minh như bản đồ số, ứng dụng hướng dẫn tham quan và các nền tảng thông tin tương tác giúp du khách khám phá điểm đến một cách thuận tiện và thú vị hơn. Những công nghệ này không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra những trải nghiệm mang tính tương tác cao, giúp du khách cảm thấy chuyến đi của mình trở nên hấp dẫn và đáng nhớ hơn.

Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Gretzel và cộng sự (2015), trong đó cho rằng các công nghệ du lịch thông minh có thể tạo ra những trải nghiệm du lịch mới thông qua việc kết hợp giữa công nghệ, dữ liệu và dịch vụ du lịch.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng trải nghiệm du khách có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng của du khách. Khi du khách có những trải nghiệm tích cực trong chuyến đi, họ có xu hướng đánh giá cao chất lượng dịch vụ và cảm thấy hài lòng với điểm đến. Điều này phù hợp với lý thuyết kinh tế trải nghiệm của Pine và Gilmore (1999), trong đó nhấn mạnh rằng trải nghiệm là yếu tố quan trọng tạo nên giá trị trong các ngành dịch vụ, đặc biệt là ngành du lịch.

Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của du khách có ảnh hưởng đáng kể đến ý định quay lại điểm đến. Khi du khách cảm thấy hài lòng với chuyến đi của mình, họ có xu hướng quay lại điểm đến trong tương lai hoặc giới thiệu điểm đến đó cho người khác. Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Chen và Tsai (2007), trong đó chỉ ra rằng sự hài lòng của du khách là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến lòng yêu thích đối với điểm đến.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy trải nghiệm du khách có thể tác động trực tiếp đến ý định quay lại điểm đến. Điều này cho thấy rằng những trải nghiệm đáng nhớ trong chuyến đi có thể tạo ra ấn tượng mạnh mẽ đối với du khách, từ đó thúc đẩy mong muốn quay lại điểm đến trong tương lai.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp những kết quả quan trọng về tác động của dịch vụ du lịch số đến hành vi của du khách, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh, do đó kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của các điểm đến du lịch khác. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát định lượng, do đó có thể chưa phản ánh đầy đủ những khía cạnh sâu sắc của trải nghiệm du khách.

Trong các nghiên cứu tiếp theo, các nhà nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các điểm đến du lịch khác tại Việt Nam để so sánh sự khác biệt giữa các khu vực. Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp phương pháp định lượng và định tính nhằm hiểu rõ hơn về cách thức các công nghệ số ảnh hưởng đến trải nghiệm của du khách.

5. Đề xuất các giải pháp/ khuyến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu, trong đó các dịch vụ du lịch số có tác động tích cực đến trải nghiệm ($R^2 \approx 0.5$) và trải nghiệm ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng ($\beta = 0.68$) cũng như ý định quay lại ($\beta = 0.72$), nghiên cứu đề xuất một số giải pháp/ khuyến nghị cụ thể như sau:

Đối với cơ quan quản lý du lịch

Thứ nhất, cần phát triển hệ sinh thái du lịch số tích hợp (integrated digital tourism ecosystem). Kết quả nghiên cứu cho thấy công nghệ du lịch thông minh là yếu tố có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm du khách ($\beta = 0.35$), do đó các cơ quan quản lý cần đầu tư xây dựng nền tảng dữ liệu du lịch tập trung (tourism data platform), tích hợp thông tin về điểm đến, dịch vụ, lưu trú, giao thông và sự kiện theo thời gian thực.

Thứ hai, cần chuẩn hóa hạ tầng thanh toán số, đặc biệt là thanh toán QR và ví điện tử quốc tế. Việc giảm thiểu rào cản thanh toán sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm thuận tiện cho du khách, đặc biệt là khách quốc tế (chiếm 32% mẫu nghiên cứu).

Thứ ba, thúc đẩy chính sách dữ liệu mở (open data) trong du lịch, cho phép doanh nghiệp và startup khai thác dữ liệu để phát triển các ứng dụng du lịch thông minh, từ đó tạo ra hệ sinh thái đổi mới sáng tạo trong ngành.

Đối với doanh nghiệp du lịch

Thứ nhất, doanh nghiệp cần đầu tư vào công nghệ nâng cao trải nghiệm (experience-enhancing technologies) như ứng dụng di động, chatbot, bản đồ số, và công nghệ thực tế ảo (AR/VR). Những công nghệ này không chỉ cung cấp thông tin mà còn tạo ra trải nghiệm tương tác, góp phần gia tăng giá trị cảm nhận của du khách.

Thứ hai, cần triển khai cá nhân hóa trải nghiệm du khách (personalization) dựa trên dữ liệu hành vi và sở thích. Nghiên cứu cho thấy trải nghiệm có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định quay lại, do đó việc thiết kế hành trình cá nhân hóa sẽ giúp tăng mức độ gắn kết của du khách với điểm đến.

Thứ ba, doanh nghiệp cần tối ưu hóa hành trình số của khách hàng (digital customer journey) từ giai đoạn tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ đến trải nghiệm tại điểm đến, đảm bảo tính liền mạch và thuận tiện trong toàn bộ quá trình.

Đối với điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh

Thứ nhất, TP.HCM cần định hướng phát triển theo mô hình "điểm đến du lịch thông minh" (smart tourism destination), trong đó công nghệ đóng vai trò trung tâm trong quản lý và cung cấp dịch vụ.

Thứ hai, cần xây dựng hệ thống dữ liệu du khách theo thời gian thực (real-time visitor data system) nhằm theo dõi hành vi, lưu lượng và nhu cầu của du khách, từ đó tối ưu hóa quản lý điểm đến và nâng cao trải nghiệm.

Thứ ba, tăng cường liên kết giữa các bên liên quan (stakeholder integration) bao gồm cơ quan quản lý, doanh nghiệp và nền tảng công nghệ nhằm tạo ra hệ sinh thái du lịch số đồng bộ và hiệu quả.

Những hàm ý này không chỉ có giá trị đối với TP.HCM mà còn có thể được áp dụng cho các điểm đến du lịch đang trong quá trình chuyển đổi số tại các quốc gia đang phát triển.

6. Kết luận

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, việc ứng dụng công nghệ số vào lĩnh vực du lịch đã trở thành một xu hướng tất yếu nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm của du khách. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của các dịch vụ du lịch số đến trải nghiệm, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố của dịch vụ du lịch số, bao gồm dịch vụ thông tin du lịch số, thanh toán số và công nghệ du lịch thông minh, đều có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm của du khách. Trong đó, công nghệ du lịch thông minh được xác định là yếu tố có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm du khách. Điều này cho thấy việc ứng dụng các công nghệ số như ứng dụng du lịch trên thiết bị di động, bản đồ số và các nền tảng thông tin tương tác có thể góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng trải nghiệm du khách có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của du khách đối với điểm đến. Những trải nghiệm tích cực trong chuyến đi có thể làm gia tăng mức độ hài lòng của du khách và góp phần tạo nên ấn tượng tốt về điểm đến. Đồng thời, sự hài lòng của du khách được xác định là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định quay lại điểm đến trong tương lai.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy trải nghiệm du khách có thể tác động trực tiếp đến ý định quay lại điểm đến. Những trải nghiệm du lịch đáng nhớ có thể tạo ra sự gắn kết giữa du khách và điểm đến, từ đó thúc đẩy mong muốn quay lại hoặc giới thiệu điểm đến cho người khác.

Kết quả của nghiên cứu này không chỉ đóng góp vào hệ thống lý thuyết về du lịch số và hành vi du khách mà còn cung cấp những hàm ý quan trọng cho các nhà quản lý và doanh nghiệp du lịch. Việc phát triển và ứng dụng các dịch vụ du lịch số có thể giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện trải nghiệm du khách và tăng cường năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến du lịch, việc thúc đẩy chuyển đổi số trong ngành du lịch sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến và thu hút du khách trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị Lan Hương. (2017). *Quản trị kinh doanh du lịch.* Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.

Nguyễn Thị Tú & Lê Thị Thanh. (2020). *Ứng dụng công nghệ số trong phát triển du lịch thông minh tại Việt Nam*. Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang.

Phạm Trung Lương (2018). *Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam*. Nhà xuất bản Khoa học Xã hội.

Nguyễn Trùng Khánh. (2021). *Chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam*. Tổng cục Du lịch Việt Nam

Bùi Thị Hải Yến. (2016). *Tâm lý và hành vi du khách*. Nhà xuất bản Giáo dục.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Kim, J. H., Ritchie, J. R., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.

World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *Digital Transformation in Tourism*. UNWTO.

TỪ MÔ HÌNH BỀN VỮNG ĐẾN TÁI TẠO: ĐỀ XUẤT KHUNG NHẬN THỨC TỔNG HỢP TRONG QUẢN TRỊ HỆ SINH THÁI DU LỊCH

From Sustainable to Regenerative Paradigm: Proposing a Comprehensive Cognitive Framework for Tourism Ecosystem Governance

NGUYỄN ĐỨC TRUNG[*]

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

[*]*Email: 251881010121@hcmussh.edu.vn*

TÓM TẮT

Sự bùng nổ của các cuộc khủng hoảng đa chiều đã phơi bày lỗ hổng sâu sắc của ngành du lịch. Khi mô hình Bền vững dần chạm ngưỡng giới hạn do mắc kẹt trong lăng kính giảm lược và mục tiêu "giảm thiểu tác hại", thì kế thừa và chuyển dịch sang Du lịch Tái tạo trở thành một xu hướng phát triển tất yếu. Thông qua phương pháp tổng quan tài liệu tích hợp và lập luận suy diễn dưới lăng kính triết học, nghiên cứu này đề xuất một khung nhận thức tổng hợp trong quản trị điểm đến, được xây dựng trên nền tảng Thuyết Hệ thống sống (TLS). Kết quả nghiên cứu phác họa một hệ thống vận hành đồng bộ qua ba cơ chế cốt lõi, từ đó cung cấp những hàm ý chiến lược nhằm tháo gỡ rào cản thể chế, trao quyền cho các nhà quản trị đưa du lịch vượt khỏi ranh giới phòng thủ để trở thành lực lượng chủ động kiến tạo giá trị tích cực thuần.

Từ khóa: *du lịch bền vững, du lịch tái tạo, khung nhận thức du lịch, thuyết hệ thống sống.*

ABSTRACT

The emergence of multidimensional crises has exposed profound vulnerabilities within the tourism industry. As the Sustainable tourism model reaches its conceptual limits—constrained by a reductionist lens and the objective of 'doing no harm'—the progressive transition towards Regenerative Tourism emerges as an inevitable developmental trajectory. Utilizing an integrated literature review and philosophical deductive reasoning, this study proposes a comprehensive cognitive framework for destination governance grounded in Tourism Living Systems (TLS) theory. The findings delineate a synchronously operating system driven by three core mechanisms, thereby providing strategic implications for overcoming institutional barriers and empowering destination managers to elevate tourism beyond a defensive posture, transforming it into a proactive force for generating net-positive impacts.

Keywords: *regenerative tourism, sustainable tourism, tourism cognitive framework, tourism living systems.*

1. Đặt vấn đề

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Sự bùng nổ của các cuộc khủng hoảng đa chiều trên quy mô toàn cầu, bao gồm đại dịch COVID-19, biến đổi khí hậu, sự suy giảm đa dạng sinh học và các bất ổn kinh tế - xã hội, đã đặt ngành du lịch trước một ngã rẽ mang tính bước ngoặt. Những áp lực chưa từng có này, kết hợp với tình trạng quá tải du lịch thời kỳ tiền đại dịch, đã phơi bày những lỗ hổng và sự tổn thương sâu sắc của các mô hình du lịch truyền thống (Ateljevic & Sheldon, 2022; Pung et al., 2024). Bị chi phối bởi tư duy tư bản chủ nghĩa, ngành du lịch lâu nay vận hành như một ngành công nghiệp bòn rút, theo đuổi sự tăng trưởng không giới hạn và khai thác quá mức hệ sinh thái – xã hội mà thiếu đi sự tương hỗ (Bellato et al., 2024). Sự đứt gãy này buộc ngành du lịch không thể quay lại "bình thường cũ" mà phải tái thiết toàn diện.

Mặc dù đóng vai trò nền tảng trong nhiều thập kỷ, du lịch Bền vững (Sustainable Tourism) đang dần chạm đến giới hạn của sự hữu dụng do vẫn mắc kẹt trong lăng kính cơ học, tuyến tính và phân mảnh. Việc giới hạn mục tiêu ở mức "giảm thiểu tác hại" (do no harm) và cố gắng duy trì hiện trạng không còn là chiến lược đủ mạnh để đảo ngược sự suy thoái sinh thái hiện tại, đặc biệt khi hệ hình này vẫn bị chi phối bởi tư duy lấy vốn và công nghiệp làm trung tâm (Duxbury et al., 2021; Pung et al., 2024). Trước sự bất lực của các khuôn khổ cũ, xu hướng chuyển dịch sang mô hình Du lịch Tái tạo (Regenerative Tourism) trở thành một hệ hình tất yếu. Đây là một bước chuyển dịch bản thể luận sâu sắc, yêu cầu du lịch vượt qua các nguyên tắc phòng thủ để trở thành động lực kiến tạo tác động tích cực thuần, chủ động phục hồi và gia tăng năng lực tái sinh của cả tự nhiên, văn hóa xã hội, kinh tế lẫn cộng đồng (Dredge, 2022; Gerke et al., 2024).

1.2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

Nhận diện sự bão hòa và những giới hạn nội tại của các phương thức tiếp cận hiện hành, nghiên cứu này hướng đến hai mục tiêu cốt lõi: *(1)* Phân tích tiến trình kế thừa và dịch chuyển từ hệ hình du lịch Bền vững sang du lịch Tái tạo; và *(2)* Đề xuất một khung nhận thức tổng hợp dựa trên nền tảng Thuyết Hệ thống sống (Tourism Living Systems - TLS), nhằm cung cấp định hướng chiến lược cho công tác quản trị điểm đến.

Để hiện thực hóa các mục tiêu trên, bài viết tập trung giải quyết ba câu hỏi nền tảng:

- *RQ1:* Những giới hạn nào của mô hình du lịch hiện hành đòi hỏi sự chuyển dịch mang tính tất yếu sang tư duy Tái tạo nhằm kiến tạo các giá trị tích cực?
- *RQ2:* Khung nhận thức tổng hợp cần được cấu trúc dựa trên những cơ chế và mạng lưới nào để tương thích với bước tiến hóa này của hệ thống du lịch?
- *RQ3:* Việc ứng dụng khung nhận thức Tái tạo mang lại những hàm ý thực tiễn nào trong quá trình nâng cấp điểm đến hiện nay?

1.3. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết các câu hỏi nghiên cứu, bài viết áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính mang tính lý luận, kết hợp đồng bộ giữa Tổng quan tài liệu tích hợp (Integrative Literature Review) và Lập luận suy diễn dưới lăng kính triết học (Philosophical Deductive Reasoning).

Tổng quan tài liệu tích hợp (Integrative Literature Review): Quy trình tổng quan tài liệu được thiết kế theo hướng tiếp cận có hệ thống nhằm đảm bảo tính minh bạch và khả năng tái lập. Cụ thể, việc tra cứu được thực hiện khắt khe trên các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín (ScienceDirect, Taylor & Francis, Emerald Insight, Web of Science) thông qua chuỗi từ khóa kết hợp toán tử Boolean: ("Regenerative Tourism" OR "Regenerative paradigm") AND ("Sustainable Tourism" OR "Limits of sustainability") AND ("Living Systems Theory" OR "Tourism Living Systems"). Nhằm định chuẩn chất lượng, nghiên cứu áp dụng tiêu chí thu nhận tập trung độc quyền vào các bài báo bình duyệt và sách chuyên khảo xuất bản trong giai đoạn 2019–2025 mang trọng tâm về sự chuyển dịch hệ hình quản trị điểm đến; đồng thời loại trừ các tài liệu xám hoặc các nghiên cứu tái tạo không gắn với ngữ cảnh du lịch. Sau quy trình sàng lọc đa cấp độ (loại bỏ trùng lặp, xét duyệt tóm tắt và phân tích toàn văn), dữ liệu lý thuyết từ các công trình nền tảng (như (Bellato & Pollock, 2025; Dredge, 2022; Mathisen et al., 2022) được bóc tách nhằm đối chiếu sự bão hòa của mô hình bền vững với các khung quản trị mạng lưới mới.

Phương pháp lập luận suy diễn dưới lăng kính triết học (Philosophical Deductive Reasoning): Kế thừa nền tảng văn liệu vững chắc này, nghiên cứu vận dụng lăng kính triết học để bóc tách bản chất, giải cấu trúc tư duy cơ học, tuyến tính và sự chi phối của hệ tư tưởng trọng tư bản trong du lịch truyền thống. Hướng tiếp cận này đã được khẳng định giá trị qua các công trình quốc tế về "giải thực dân hóa nhận thức luận" (Bellato et al., 2023) hay nền tảng triết lý kinh tế du lịch (Cave & Dredge, 2021). Xuất phát từ tiền đề xóa bỏ ranh giới nhị nguyên giữa chủ thể (con người) và khách thể (tự nhiên), bài viết lập luận logic để suy diễn ba cơ chế cốt lõi của khung quản trị: Cơ chế Bản thể luận, Quản trị mạng lưới và Không gian tính.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

2.1. Sự tiến hóa của các hệ hình.

Sự trỗi dậy của du lịch tái tạo không thể được xem xét như một hiện tượng biệt lập, mà phải được đặt trong một chuỗi tiến hóa liên tục về tư duy hệ thống của ngành du lịch. Quá trình tiến hóa này tuân theo một logic mang tính lịch sử: mỗi hệ hình mới được kiến tạo nhằm lấp đầy các khoảng trống lý luận và tháo gỡ những rào cản thực tiễn do giới hạn của mô hình đi trước để lại.

Từ những bước định hình đầu tiên, cấu trúc của ngành du lịch toàn cầu đã mang đậm dấu ấn của hệ tư tưởng tư bản phương Tây. Lấy thế giới quan cơ học làm nền tảng, mô hình đại trà này từ chối nhìn nhận tự nhiên như một mạng lưới sống tương hỗ, mà chia cắt vạn vật thành các thành tố rời rạc để dễ dàng định giá và thương mại hóa. Đồng thời, mô hình này chịu sự chi phối mạnh mẽ của lăng kính "trọng tư bản", trong đó giá trị của du lịch chủ yếu được đo lường thông qua các chỉ số tài chính, tăng trưởng doanh thu và khối lượng du khách (Cave & Dredge, 2021). Cách tiếp cận này nhận dạng ngành du lịch như một cỗ máy công nghiệp vận hành theo tư duy tuyến tính và giảm lược của khoa học phương Tây, dẫn đến sự phân mảnh, chuyên môn hóa thái quá và cạnh tranh gay gắt. Hệ quả là du lịch bị biến thành một "ngành công nghiệp bòn rút", phụ thuộc vào việc khai thác tài nguyên thiên nhiên, ngân sách nhà nước và cộng đồng địa phương để phát triển sản phẩm, nhưng lại mang đến rất ít lợi ích tương hỗ cho chính những hệ sinh thái và cộng đồng này (Bellato et al., 2024). Sự phân mảnh này không chỉ tách rời con người khỏi hệ sinh thái mà còn hợp thức hóa vị thế kiểm soát và bóc lột thiên nhiên của con người, biến tự nhiên thành công cụ phục vụ cho lợi nhuận không giới hạn.

Nhận thức được những hệ lụy mang tính hệ thống đó, du lịch bền vững (Sustainable Tourism) đã ra đời như một bước tiến lịch sử nhằm chấn chỉnh quỹ đạo phát triển. WTO định nghĩa du lịch bền vững là phát triển du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách và các khu du lịch hiện nay, đồng thời bảo vệ và tăng cường cơ hội cho tương lai. Kết quả mong đợi là các nguồn lực sẽ được quản lý để đáp ứng đầy đủ các nhu cầu về kinh tế, xã hội và thẩm mỹ trong khi duy trì tính toàn vẹn về văn hóa, các quy trình sinh thái quan trọng, đa dạng sinh học và các hệ thống có lợi cho cuộc sống (UNEP et al., 2002). Dù đóng vai trò nền tảng vô cùng quan trọng trong nhiều thập kỷ, cách tiếp cận này đang dần chạm đến giới hạn do phần lớn vẫn vận hành trong khuôn khổ tuyến tính và mang tính giảm lược của phương Tây. Với mục tiêu cốt lõi là "giảm thiểu tác hại" và cố gắng duy trì trạng thái cân bằng hiện có, du lịch bền vững gặp khó khăn khi phải đối diện với logic bành trướng không ngừng của hệ thống tư bản. Trong bối cảnh khủng hoảng sinh thái toàn cầu ngày càng trầm trọng và tự nhiên đã chịu nhiều tổn thương sâu sắc, nỗ lực duy trì một trạng thái cân bằng không còn đủ sức nặng. Khi giới hạn này tích tụ đến điểm tới hạn, việc chỉ giảm thiểu tác động tiêu cực không còn đóng vai trò như một nền tảng đạo đức hay chiến lược đủ mạnh để đảo ngược sự suy thoái và nguy cơ sụp đổ của hệ sinh thái.

2.2. Bản chất của Du lịch Tái tạo: Sự kế thừa và vượt gộp

Mặc dù được xem là bước tiến hóa tất yếu, sự dịch chuyển từ hệ hình Bền vững sang Tái tạo hiện đang là tâm điểm của những cuộc tranh luận học thuật gay gắt, phơi bày sự đứt gãy sâu sắc về mặt triết lý nền tảng. Các học giả chỉ ra rằng, du lịch Bền vững thực chất vẫn mắc kẹt trong thế giới quan đặt con người làm trung tâm, nơi tự nhiên bị tách rời và hạ thấp thành một "kho tài nguyên" hay "nguồn vốn sinh thái" (Fletcher et al., 2019; Higgins-Desbiolles, 2020). Theo logic đó, việc bảo tồn chỉ là sự tính toán khéo léo nhằm duy trì chuỗi cung ứng cho các thế hệ tương lai (Bellato et al., 2023; Cave & Dredge, 2021). Tuy nhiên, khát vọng duy trì một trạng thái "cân bằng tĩnh" này đã trở nên bất lực khi hệ sinh thái toàn cầu chịu tổn thương nặng nề và liên tục vượt qua các ranh giới chịu đựng.

Đứng trước những giới hạn của mô hình "phòng thủ" này, Du lịch Tái tạo (Regenerative Tourism) xuất hiện không phải như một sự phủ nhận hoàn toàn, mà là một bước chuyển dịch tư duy mang tính kế thừa và vượt gộp. Nó hấp thu hạt nhân đạo đức của du lịch bền vững – ý thức trách nhiệm với môi trường và xã hội – nhưng mạnh mẽ vươn ra khỏi khuôn khổ chật hẹp của việc duy trì hiện trạng. Nếu du lịch bền vững truyền thống loay hoay với mục tiêu giảm thiểu tác hại, thì du lịch tái tạo nâng cấp sứ mệnh thành hành động kiến tạo: *"Làm thế nào để du lịch chủ động phục hồi và trả lại cho điểm đến nhiều sức sống hơn những gì nó đã lấy đi?"* (Ateljevic & Sheldon, 2022; Bellato & Pollock, 2025; Dredge, 2022).

Để giải quyết được sứ mệnh kiến tạo giá trị dương này, bản chất của Du lịch Tái tạo đòi hỏi một cuộc lật đổ về nhận thức, chuyển hẳn sang góc nhìn sinh thái trung tâm (Wahl, 2016). Ở cấp độ bản thể luận, cách tiếp cận này xóa nhòa hoàn toàn ranh giới nhị nguyên giữa "người khai thác" và "đối tượng bị khai thác". Nó tái định nghĩa du lịch, cộng đồng, nền kinh tế và mọi sinh vật tự nhiên (đất đai, nguồn nước) không phải là các bộ phận rời rạc, mà là những thành tố gắn kết hữu cơ trong một hệ thống sống thống nhất, cùng nhau đồng tiến hóa (Bellato & Pollock, 2025; Duxbury et al., 2021).

Chính nền tảng bản thể luận này đã định vị lại mục đích tối thượng của ngành du lịch: không chỉ phục vụ du khách hay chạy đua tăng trưởng, mà phải trở thành động lực xúc tác đóng góp vào sự tái sinh của vùng đất. Đây là phương pháp tiếp cận mang tính chuyển đổi toàn diện, hướng tới việc hoàn thiện tiềm năng của các điểm đến, gia tăng năng lực tự chữa lành của cả hệ sinh thái tự nhiên lẫn xã hội loài người để cùng nhau vươn tới sự hưng thịnh chung (Ateljevic & Sheldon, 2022; Bellato et al., 2022; Hajarrahmah et al., 2024)

2.3. Lý thuyết hệ thống sống Du lịch (Tourism Living Systems - TLS)

Để kiến tạo một hệ hình phù hợp, du lịch tái tạo vay mượn nền tảng triết học từ Thuyết Hệ thống sống (Living Systems Theory - LST). Khởi nguồn từ sinh thái học, LST bác bỏ hoàn toàn thế giới quan cơ học – vốn coi vạn vật như những cỗ máy được lắp ráp từ các bộ phận rời rạc để tối đa hóa công năng. Thay vào đó, LST định nghĩa hệ thống sống là những mạng lưới quan hệ phức tạp, có khả năng tự tổ chức và liên tục tiến hóa. Đặc tính cốt lõi của một hệ thống sống không nằm ở các thành tố đơn lẻ, mà nằm ở chất lượng của các mối liên kết và dòng chảy năng lượng giữa chúng (Bellato et al., 2022).

Khi được ứng dụng vào ngành du lịch để hình thành khái niệm Hệ thống sống Du lịch, lăng kính này tạo ra một cuộc cách mạng về nhận thức. Điểm đến du lịch không còn bị định khung như một "chuỗi cung ứng tuyến tính" bòn rút tài nguyên. Ngược lại, nó được tái định nghĩa như một "hệ sinh thái – xã hội" hữu cơ. Việc tiếp cận du lịch dưới lăng kính TLS được xây dựng trên bốn nền tảng cốt lõi: (i) *Tái định vị mục đích:* Chức năng chính của du lịch không phải là phục vụ sự tăng trưởng kinh tế vô tận, mà phải đóng góp vào việc duy trì, phục hồi và kiến tạo sự sống cho toàn bộ hệ thống (Ateljevic & Sheldon, 2022). (ii) *Đặc tính sinh thái học:* Hệ thống vận hành theo các quy luật tự nhiên, bao gồm tính toàn vẹn, tính phi tuyến tính, sự tự tổ chức và tính tiến hóa/trỗi dậy (Bellato et al., 2022). (iii)*Tái cấu trúc vai trò:* TLS xóa bỏ ranh giới cơ học giữa "nhà sản xuất" và "người tiêu dùng", định hình lại thành mạng lưới 5 vai trò chuyển đổi cộng sinh (Bellato et al., 2022). (iv) *Nơi chốn làm trung tâm:* Vùng đất không bị xem là một "phông nền" để tiêu thụ, mà là một thực thể sống chứa đựng bản sắc, cung cấp nền tảng để con người và tự nhiên cùng đồng tiến hóa (Dredge, 2022).

Sự sinh tồn và hưng thịnh của hệ thống TLS không được quyết định bởi khối lượng giao dịch kinh tế, mà phụ thuộc vào năng lực tự tái tạo thông qua các "Vòng lặp phản hồi tích cực" (Positive feedback loops). Hai yếu tố này có sự gắn kết hữu cơ: nếu TLS là một cơ thể sống, thì các vòng lặp phản hồi đóng vai trò như quá trình trao đổi chất. Cụ thể, khi các chủ thể trong TLS thực thi thành công các hành động tái tạo (như phục hồi môi trường, nâng cao phúc lợi bản địa), những kết quả tốt đẹp này sẽ dội ngược lại vào hệ thống. Chu trình tự củng cố này liên tục tạo ra giá trị tương hỗ, tiếp thêm năng lượng và huy động thêm nguồn lực để thúc đẩy các hành động chữa lành mạnh mẽ hơn. Chính cơ chế phản hồi này đã gia tăng năng lực tự phục hồi cho toàn bộ điểm đến, cho phép hệ thống không ngừng tiến hóa và thích ứng trước những cuộc khủng hoảng đa chiều (Hajarrahmah et al., 2024).

2.4. Ba chiều kích của sự chuyển dịch hệ hình

Sự chuyển dịch từ Bền vững sang Tái tạo không đơn thuần là một sự điều chỉnh chiến lược, mà là một quá trình lột xác toàn diện, đòi hỏi sự chuyển dịch triệt để trên ba chiều kích triết học cốt lõi, bao gồm: nhận thức luận, kinh tế học và hệ tri thức.

Về nhận thức luận, sự chuyển dịch này đánh dấu bước đi từ tư duy tuyến tính, phân mảnh sang tư duy "Hệ thống sống" (Living Systems Thinking). Theo đó, ngành du lịch cần từ bỏ lăng kính cơ học để nhìn nhận các điểm đến như những hệ thống thích ứng phức tạp, nơi mọi thực thể tồn tại trong các mạng lưới đan xen và cùng tuân theo các quy luật tiến hóa của tự nhiên đã vận hành hàng tỷ năm (Bellato & Pollock, 2025). Trong lăng kính này, con người không tách rời khỏi tự nhiên; thay vì cố gắng kiểm soát hay quản lý thiên nhiên theo cách cơ học, các bên liên quan trong du lịch cần đảm nhận vai trò "người chăm sóc" (stewarding), tạo điều kiện cho các hệ thống tự tổ chức, tự chữa lành và tiến hóa đến các trạng thái trật tự cao hơn (Bellato et al., 2022).

Về kinh tế học, sự chuyển đổi thể hiện qua việc từ bỏ mô hình tăng trưởng bòn rút sang các "thực hành kinh tế đa dạng". Khung nhận thức tái tạo yêu cầu phá vỡ sự phụ thuộc vào tăng trưởng số lượng như một mục tiêu tối thượng, mở đường cho một hệ sinh thái kinh tế nơi các hình thức thực hành tư bản, phi tư bản và thay thế cùng tồn tại. Sự chuyển dịch này cũng gắn liền với việc tái định nghĩa mục tiêu của phát triển du lịch, từ tích lũy tư bản sang kiến tạo sự thịnh vượng toàn diện, bao hàm sức khỏe thể chất, tinh thần, xã hội và sinh thái của toàn bộ hệ thống (Cave & Dredge, 2021). Một biểu hiện điển hình là nguyên lý tương hỗ giữa Đất, Hồn và Xã hội, trong đó các giá trị đạo đức (Hồn) đóng vai trò định hướng hành động của con người (Xã hội) nhằm tái tạo lại tự nhiên (Đất) (Ateljevic & Sheldon, 2022; Mathisen et al., 2022).

Về hệ tri thức, sự chuyển dịch sang du lịch tái tạo gắn liền với quá trình "Phi thực dân hóa nhận thức luận" (Epistemological decolonisation) và tôn trọng tính đa nguyên của tri thức. Trong bối cảnh khoa học và thực tiễn du lịch lâu nay bị chi phối bởi các khung nhận thức phương Tây mang tính áp đặt và thực dân, mô hình tái tạo kêu gọi sự đan xen giữa khoa học hiện đại với các hệ thống tri thức bản địa (Bellato et al., 2023; Bellato & Pollock, 2025). Điều này đòi hỏi các nhà nghiên cứu và nhà quản lý từ bỏ "quyền lực chuyên gia" mang tính áp đặt từ trên xuống, thay vào đó là quá trình đồng kiến tạo tri thức với cộng đồng địa phương. Việc tích hợp các giá trị và triết lý bản địa – chẳng hạn như triết lý của người Māori ở New Zealand – cho phép ngành du lịch tái kết nối với vùng đất, thừa nhận vạn vật đều có linh hồn và thúc đẩy các thực hành chữa lành mối quan hệ giữa con người và tự nhiên (Ateljevic & Sheldon, 2022; Bellato et al., 2024).

3. Kết quả nghiên cứu: khung nhận thức tổng hợp trong quản trị hệ sinh thái du lịch

Thay vì kiến tạo các biến số độc lập, tính nguyên bản của khung nhận thức này là sử dụng lăng kính hệ thống để liên kết các lý thuyết rời rạc của Bellato (*Cấu trúc 5 vai trò*) và Mathisen (*Sự tương hỗ giữa Đất, Hồn và Xã hội*) thành một bộ máy vận hành đồng bộ. Sự chuyển dịch hệ hình này vượt khỏi các công cụ kỹ thuật bề mặt để tái cấu trúc ba bình diện cốt lõi: (1) Cơ chế Bản thể luận – tái định vị thế giới quan về mối quan hệ hữu cơ giữa con người và tự nhiên; (2) Cơ chế Quản trị mạng lưới – giải cấu trúc chuỗi cung ứng tuyến tính để thiết lập phương thức tương tác đa bên; và (3) Cơ chế Không gian tính – đảm bảo hệ thống được cắm rễ vào sức chứa sinh thái – văn hóa của một bối cảnh địa lý đặc thù.

3.1. Cơ chế bản thể luận: Sự tương hỗ giữa Đất, Hồn và Xã hội

Cốt lõi của quản trị du lịch tái tạo nằm ở một sự lột xác bản thể luận, phá vỡ ranh giới nhị nguyên giữa con người và tự nhiên, từ đó tái định vị mối quan hệ giữa các thành tố trong hệ thống như một chỉnh thể liên kết hữu cơ. Khung nhận thức này vận hành dựa trên nguyên lý tương hỗ giữa Đất, Hồn và Xã hội (Soil, Soul and Society), thừa nhận rằng sự thịnh vượng của con người và tự nhiên là không thể tách rời (Ateljevic & Sheldon, 2022; Mathisen et al., 2022).

Về mặt lý luận, “Hồn” đại diện cho hệ giá trị đạo đức, thế giới quan và tinh thần trách nhiệm của các tác nhân (nhà quản lý, cộng đồng). Đây là nền tảng của “sự bền vững nội tâm”, đóng vai trò dẫn dắt và điều hướng “Xã hội” – tức là các cấu trúc thể chế và thực hành kinh tế – chuyển dịch từ logic khai thác sang logic chăm sóc. Theo đó, mục tiêu của “Xã hội” là thực hiện các hành động chữa lành và tái tạo “Đất” (hệ sinh thái tự nhiên). Mối quan hệ này vận hành như một vòng lặp vĩnh cửu: khi “Đất” được tái sinh, nó phản hồi bằng sự trù phú sinh thái, tiếp tục bồi đắp giá trị cho “Hồn” và tạo bệ phóng cho một “Xã hội” vận hành hài hòa.

Sự lột xác về nhận thức này mang đến một sự thay đổi tận gốc rễ trong thực tiễn vận hành. Nếu như trong mô hình bền vững cũ, người làm du lịch (như cộng đồng dân cư địa phương) thường chỉ dừng lại ở các nỗ lực "giảm thiểu tác hại" bề mặt nhằm duy trì hiện trạng, thì khi vận hành dưới lăng kính Bản thể luận tái tạo, tiến trình này bị đảo ngược: Điểm xuất phát bắt buộc phải là sự chữa lành sinh giới (Đất). Cộng đồng phải ưu tiên phục hồi độ phì nhiêu của đất đai và đa dạng sinh học thông qua nông nghiệp hữu cơ bản địa trước khi tính đến việc đón khách. Quá trình tái sinh tự nhiên này sẽ trực tiếp đánh thức thế giới quan và lòng tự hào (Hồn) của điểm đến. Lúc này, người dân địa phương sẽ thoát khỏi định kiến tự xem mình là những "người phục vụ dịch vụ" đơn thuần, mà tự hào định vị bản thân là "người chăm sóc". Chính sự thức tỉnh từ bên trong này sẽ tái cấu trúc lại toàn bộ cách thức họ tương tác với du khách (Xã hội), biến các giao dịch thương mại một chiều thành những kết nối dựa trên sự sẻ chia và tôn trọng lẫn nhau.

Do đó, quản trị du lịch tái tạo không chỉ là việc tối ưu hóa các chỉ số kinh tế, mà còn là quá trình chăm sóc đồng thời cả ba trụ cột Đất – Hồn – Xã hội nhằm kiến tạo một trạng thái “thịnh vượng toàn diện” cho toàn bộ hệ sinh thái – xã hội. Cách tiếp cận này vượt ra khỏi các khuôn khổ tư bản chủ nghĩa truyền thống, hướng tới một mô hình phát triển dựa trên sự tương hỗ, chữa lành và đồng tiến hóa giữa con người, kinh tế - xã hội và tự nhiên.

3.2. Cơ chế quản trị mạng lưới: Tái cấu trúc 5 vai trò chuyển đổi

Khi nền tảng nhận thức luận chuyển dịch sang tư duy hệ thống sống, các cấu trúc quyền lực và chuỗi cung ứng tuyến tính truyền thống trong du lịch buộc phải được tái cấu trúc. Khung tiếp cận này xóa bỏ ranh giới cứng nhắc mang tính giao dịch giữa “nhà sản xuất” và “người tiêu dùng”, thay vào đó, kiến tạo một mạng lưới quản trị cộng sinh, trong đó các bên liên quan cùng đảm nhận năm vai trò chuyển đổi nhằm duy trì và tái sinh hệ thống sống du lịch.

Thứ nhất, Stewarding (Người chăm sóc) giữ vai trò hạt nhân của toàn bộ mạng lưới. Đây là chức năng liên quan đến việc bảo vệ, phục hồi và tái tạo các giá trị sinh thái – văn hóa của địa phương vì lợi ích liên thế hệ. Vai trò này thường được đảm nhận bởi các tác nhân có sự gắn kết sâu sắc với vùng đất, như cộng đồng cư dân, doanh nghiệp xã hội hoặc chính quyền địa phương, những chủ thể hành động dựa trên trách nhiệm gìn giữ sức sống lâu dài của điểm đến.

Thứ hai, Placing (Không gian) đóng vai trò kiến tạo không gian “vật chứa” sinh thái và văn hóa cho toàn bộ hệ thống. Nơi chốn không chỉ là bối cảnh thụ động mà còn là yếu tố định hình bản sắc, cung cấp các điều kiện tiên quyết để các mối quan hệ và hoạt động du lịch có thể hình thành và phát triển. Việc tôn trọng và nuôi dưỡng tính độc bản của không gian là điều kiện nền tảng cho sự tái sinh của hệ thống.

Thứ ba, *Hosting (Làm chủ)* liên quan đến việc cung cấp các dịch vụ du lịch như lưu trú, vận chuyển hay tổ chức trải nghiệm. Tuy nhiên, khác với mô hình truyền thống, hoạt động "làm chủ" trong bối cảnh tái tạo phải tuân thủ nghiêm ngặt các giới hạn sinh thái và giá trị cốt lõi do vai trò Stewarding thiết lập, nhằm đảm bảo rằng các hoạt động kinh tế không vượt quá khả năng chịu tải của hệ thống.

Thứ tư, Guesting (Làm khách) tái định nghĩa vai trò của du khách từ người tiêu thụ thụ động thành một tác nhân đồng kiến tạo giá trị. Du khách được kỳ vọng phát triển sự thấu hiểu, tôn trọng đối với văn hóa và hệ sinh thái địa phương, đồng thời đóng góp nguồn lực, tri thức hoặc hành vi tích cực nhằm hỗ trợ quá trình tái sinh của điểm đến.

Thứ năm, *Communing (Cộng đồng)* tập trung vào việc nuôi dưỡng các mối quan hệ nội tại trong mạng lưới, củng cố sự gắn kết giữa các tác nhân và phát triển bản sắc văn hóa chung. Vai trò này cung cấp "keo kết dính xã hội", tạo điều kiện cho sự hợp tác, đồng sáng tạo và lan tỏa các giá trị tái tạo trong toàn hệ thống.

Năm vai trò này không tồn tại độc lập mà vận hành như một hệ thống tương hỗ, trong đó mỗi vai trò đều góp phần duy trì sự ổn định và khả năng tiến hóa của hệ thống. Sự thiếu hụt hoặc đứt gãy của bất kỳ vai trò nào đều có thể làm suy yếu cấu trúc tổng thể, dẫn đến sự suy thoái của hệ thống sống du lịch (Bellato et al., 2022).

Sự chuyển dịch cấu trúc mạng lưới này có thể được minh họa rõ nét thông qua sự phân bổ lại quyền lực trong các hệ sinh thái du lịch cộng đồng. Khác với chuỗi cung ứng tuyến tính, nơi các tập đoàn lữ hành hay nhà đầu tư bên ngoài nắm giữ quyền định đoạt, khung TLS tái phân bổ quyền lực để chống lại sự bòn rút và áp đặt từ trên xuống (Cave & Dredge, 2021). Trong cấu trúc tái phân bổ đó, đóng vai trò xúc tác không phải là các cơ quan quản lý độc quyền, mà là sự đồng hành của các tổ chức phi lợi nhuận và tổ chức tư vấn nghiên cứu (Bellato et al., 2022). Thay vì tước đoạt quyền tự quyết, các tổ chức này chỉ can thiệp ở vai trò hỗ trợ nền tảng – chẳng hạn như cung cấp giải pháp chuyển đổi số hoặc quy hoạch không gian sinh thái – nhằm tháo gỡ rào cản năng lực cho điểm đến. Tuy nhiên, quyền điều phối tối cao và hạt nhân vận hành (Stewarding) bắt buộc phải được trao trả về tay mạng lưới cư dân bản địa. Chỉ khi cộng đồng địa phương thực sự làm chủ (Hosting) hệ sinh thái của mình, cấu trúc mạng lưới mới có thể kích hoạt các "vòng lặp phản hồi tích cực", đảm bảo các giá trị thặng dư không bị rò rỉ ra bên ngoài mà quay trở lại nuôi dưỡng trực tiếp sức sống của Nơi chốn (Ateljevic & Sheldon, 2022; Duxbury et al., 2021).

3.3. Cơ chế không gian tính: Lấy nơi chốn làm trung tâm

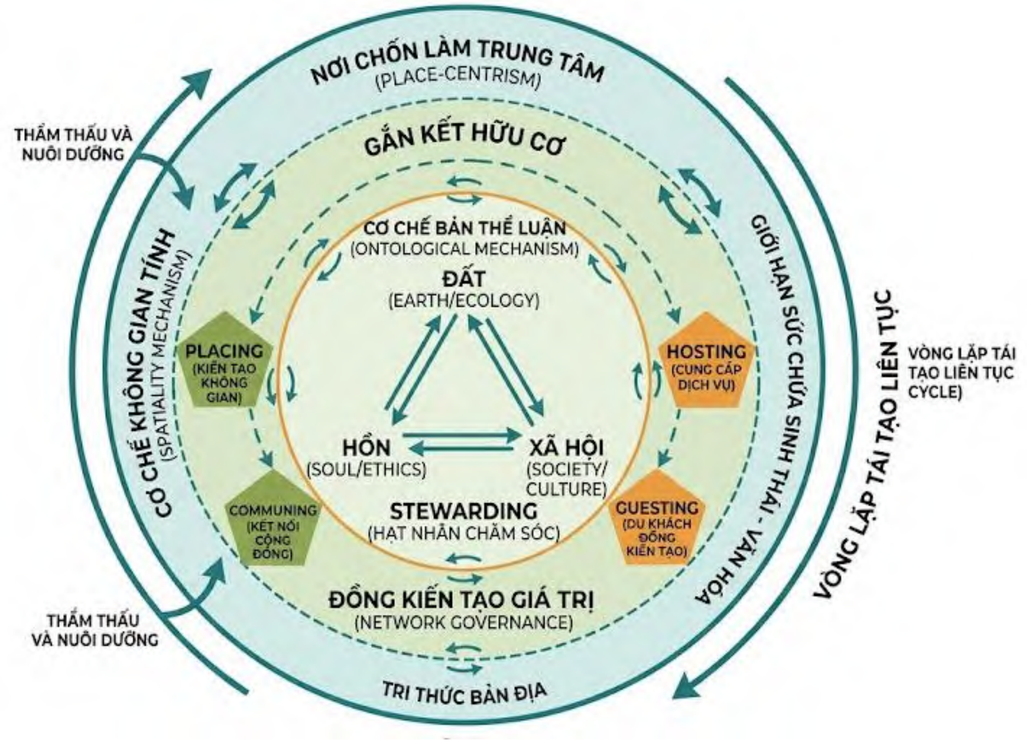
Cơ chế không gian tính trong quản trị du lịch tái tạo giải quyết câu hỏi cốt lõi về thẩm quyền, quy mô và không gian thực thi. Trọng tâm của cơ chế này là sự chuyển dịch từ mô hình quản trị công nghiệp mang tính áp đặt sang cách tiếp cận dựa trên "Hệ thống sống Du lịch". Khác với mô hình truyền thống vốn phân tách du lịch thành các thành phần cơ học như khách du lịch, tuyến trung chuyển hay điểm đến, cách tiếp cận TLS tái định nghĩa du lịch như một hệ thống sống – một mạng lưới các thực thể đan xen, tự tổ chức và hình thành các mối quan hệ cộng sinh với cộng đồng và vùng đất mà chúng tồn tại. Trong lăng kính này, du lịch không còn được xem đơn thuần là một ngành kinh tế, mà là một hệ thống con phụ thuộc vào một hệ sinh thái sống lớn hơn, nơi sự hợp tác với tự nhiên trở thành nguyên tắc nền tảng.

Trên cơ sở đó, khung nhận thức tái tạo thiết lập một cơ chế quản trị lấy *Nơi chốn làm trung tâm*, bác bỏ hoàn toàn việc áp dụng các giải pháp mẫu mang tính phổ quát và áp đặt từ trên xuống. Mỗi điểm đến được thừa nhận như một hệ thống sống độc bản, với những đặc tính sinh thái, văn hóa và xã hội riêng biệt, do đó đòi hỏi các chiến lược phát triển phải được thiết kế phù hợp với "bản sắc sống" của chính vùng đất đó (Bellato et al., 2022; Dredge, 2022).

Cơ chế này kéo theo sự chuyển đổi trong phương thức lập kế hoạch và ra quyết định, từ cách tiếp cận trên xuống sang quy trình từ dưới lên, trong đó cộng đồng địa phương được trao quyền thực chất để tham gia và dẫn dắt quá trình phát triển. Những người dân bản địa – với sự thấu hiểu sâu sắc về nhịp thở sinh thái và văn hóa của vùng đất – trở thành các tác nhân trung tâm trong việc thực hiện vai trò "người chăm sóc" (stewarding), đảm bảo rằng sự phát triển du lịch phản ánh đúng nguyện vọng, giá trị và lợi ích lâu dài của cộng đồng (Iddawala & DLee, 2025).

Đồng thời, cơ chế không gian tính này gắn liền với quá trình "Phi thực dân hóa tri thức", tạo điều kiện để các hệ thống tri thức bản địa được tái khẳng định vai trò trong việc định hình chiến lược phát triển và thiết kế trải nghiệm du lịch. Việc tích hợp các tri thức này không chỉ giúp tăng cường tính phù hợp với bối cảnh, mà còn hỗ trợ việc giám sát và nuôi dưỡng năng lực tự phục hồi của điểm đến, từ đó thúc đẩy một mô hình phát triển dựa trên sự tương hỗ, đồng tiến hóa giữa con người và tự nhiên.

Trong thực tiễn, việc áp dụng cơ chế không gian tính đồng nghĩa với việc khước từ nhân rộng các 'khu du lịch sinh thái' rập khuôn bằng bê tông hóa. Mọi hoạt động định hình không gian lưu trú hay nhịp độ đón khách đều không được áp đặt theo chuẩn công nghiệp, mà phải được định chuẩn nghiêm ngặt dựa trên nhịp điệu phục hồi tự nhiên của thảm thực vật và văn hóa sinh hoạt đặc thù của chính không gian làng xã đó.


NƠI CHỐN LÀM TRUNG TÂM
(PLACE-CENTRISM)
THẨM THẤU VÀ NUÔI DƯỠNG
GẮN KẾT HỮU CƠ
CƠ CHẾ KHÔNG GIAN TÍNH
(SPATIALITY MECHANISM)
CƠ CHẾ BẢN THỂ LUẬN
(ONTOLOGICAL MECHANISM)
ĐẤT
(EARTH/ECOLOGY)
GIỚI HẠN SỨC CHỨA SINH THÁI - VĂN HÓA
VÒNG LẶP TÁI TẠO LIÊN TỤC
VÒNG LẶP TÁI TẠO LIÊN TỤC CYCLE)
PLACING
(KIẾN TẠO KHÔNG GIAN)
HOSTING
(CUNG CẤP DỊCH VỤ)
HỒN
(SOUL/ETHICS)
XÃ HỘI
(SOCIETY/CULTURE)
COMMUNING
(KẾT NỐI CỘNG ĐỒNG)
STEWARDING
(HẠT NHÂN CHĂM SÓC)
GUESTING
(DU KHÁCH ĐỒNG KIẾN TẠO)
ĐỒNG KIẾN TẠO GIÁ TRỊ
(NETWORK GOVERNANCE)
THẨM THẤU VÀ NUÔI DƯỠNG
TRI THỨC BẢN ĐỊA

Hình 1: Sơ đồ khung nhận thức tổng hợp du lịch Tái tạo

Nguồn: Đề xuất của tác giả, tích hợp từ Mathisen et al. (2022) và Bellato et al. (2022).

4. Thảo luận: hàm ý thực tiễn và rào cản thể chế

Khung nhận thức du lịch tái tạo không chỉ tồn tại ở cấp độ lý thuyết mà còn đã bắt đầu được kiểm chứng thông qua các thực hành vi mô trên thực tế. Tuy nhiên, việc mở rộng và thể chế hóa mô hình này ở cấp độ vĩ mô đang đối mặt với những rào cản mang tính cấu trúc sâu sắc.

4.1. Động lực thực tiễn

Quá trình chuyển dịch sang du lịch tái tạo hiện nay chủ yếu được dẫn dắt bởi các doanh nhân xã hội du lịch, những tác nhân thay đổi đóng vai trò cầu nối giữa hệ hình du lịch truyền thống và hệ hình tái tạo. Thông qua các sáng kiến đổi mới và khả năng huy động nguồn lực sáng tạo, họ thiết lập các thực hành tái tạo từ dưới lên, từ đó hình thành các "vòng lặp phản hồi" (Feedback Loop) tích cực trong hệ thống (Hajarrahmah et al., 2024).

Những vòng lặp này cho phép các can thiệp ban đầu, dù ở quy mô nhỏ, có thể lan tỏa và khuếch đại tác động, góp phần phục hồi nguồn lực tự nhiên và xã hội, đồng thời thu hút các tác nhân có cùng hệ giá trị tham gia vào quá trình tái sinh. Các trường hợp điển hình minh họa rõ nét cho cơ chế này bao gồm:

Ở cấp độ vĩ mô, *Aotearoa New Zealand* cung cấp một minh chứng điển hình cho sự chuyển dịch từ du lịch bền vững sang du lịch tái tạo thông qua việc tích hợp thế giới quan bản địa Māori vào hệ thống quản trị. Các giá trị cốt lõi như Kaitiakitanga (quyền quản gia) và Mauri (sinh khí) đã tái định nghĩa vai trò của du lịch, từ một ngành kinh tế bòn rút sang một cơ chế kiến tạo giá trị tương hỗ, trong đó mọi hoạt động phải đóng góp tích cực cho cả hệ sinh thái và cộng đồng địa phương. Sự chuyển dịch này không chỉ diễn ra ở cấp độ chính sách mà còn thấm sâu vào hành vi của du khách và thực hành của doanh nghiệp, qua đó thiết lập một mô hình phát triển dựa trên sự thịnh vượng toàn diện thay vì tăng trưởng thuần túy (Fusté-Forné & Hussain, 2022).

Ở cấp trung, *Visit Flanders* đại diện cho một nỗ lực tiên phong trong việc tái cấu trúc toàn bộ hệ thống quản trị điểm đến theo định hướng tái tạo. Thông qua chiến lược "Travel to Tomorrow", tổ chức này đã chuyển dịch vai trò từ một cơ quan xúc tiến du lịch truyền thống sang một "người chăm sóc hệ thống", từ bỏ mục tiêu tăng trưởng số lượng khách để ưu tiên sự thịnh vượng dài hạn của hệ sinh thái – xã hội. Quá trình này bao gồm việc thúc đẩy hợp tác đa bên, tái định hình hành vi du khách và tái cấu trúc các thực hành cung ứng dịch vụ dựa trên giới hạn sinh thái và giá trị địa phương. Trường hợp Visit Flanders cho thấy du lịch tái tạo không chỉ khả thi ở cấp độ doanh nghiệp riêng lẻ mà còn có thể được thể chế hóa ở cấp chính sách, qua đó mở ra tiềm năng chuyển dịch hệ hình trên quy mô toàn hệ thống (Bellato et al., 2022).

Trường hợp *Playa Viva* cung cấp một minh chứng điển hình ở cấp độ vi mô cho khả năng vận hành của du lịch tái tạo trong thực tiễn. Không chỉ đơn thuần là một cơ sở lưu trú, mô hình này hoạt động như một "nút hệ thống sống" (living system hub), nơi các vai trò chuyển đổi được kích hoạt đồng thời nhằm kiến tạo các vòng lặp phản hồi tích cực. Thông qua các hoạt động phục hồi hệ sinh thái (như tái tạo đất, bảo vệ rùa biển, phục hồi lưu vực sông) và gắn kết cộng đồng địa phương, Playa Viva đã chuyển hóa du lịch từ một cơ chế khai thác sang một lực lượng phục hồi. Đáng chú ý, giá trị kinh tế không bị loại bỏ mà được tái định vị như hệ quả của quá trình tái sinh sinh thái – xã hội, qua đó minh chứng rằng du lịch có thể tạo ra các tác động tích cực thuần thay vì chỉ "giảm thiểu tác hại" (Bellato et al., 2022).

Những thực hành này cho thấy du lịch tái tạo có thể vận hành như một hệ thống sống, nơi các giá trị tích cực được củng cố thông qua các vòng lặp phản hồi liên tục.

4.2. Rào cản cấu trúc và đo lường

Mặc dù xuất hiện nhiều điểm sáng ở cấp vi mô, quá trình chuyển dịch sang du lịch tái tạo vẫn đang đối mặt với sức nặng của hệ thống rất lớn. Hệ thống du lịch công nghiệp hiện tại tiếp tục vận hành dưới áp lực tăng trưởng của chủ nghĩa tư bản, khiến việc từ bỏ mô hình trở nên đặc biệt khó khăn. Một trong những thách thức cốt lõi là khủng hoảng đo lường. Các khuôn khổ thể chế hiện hành vẫn đánh giá hiệu quả phát triển dựa trên các chỉ số kinh tế truyền thống như doanh thu và lượng khách, vốn không phản ánh được "sự thịnh vượng toàn diện". Trong khi đó, việc thiếu hụt các công cụ đo lường tác động tích cực thuần tạo ra khoảng trống lớn cho hoạch định chính sách (Bellato, Frantzeskaki, Lee, et al., 2024; Bellato & Pollock, 2025).

Khoảng trống này đồng thời làm gia tăng nguy cơ "tẩy xanh", khi khái niệm du lịch tái tạo bị lạm dụng như một từ khóa tiếp thị mà không đi kèm với sự chuyển đổi thực chất. Bên cạnh đó, sự thiếu hụt các nghiên cứu thực chứng về các mô hình như Hệ thống sống Du lịch (TLS) cũng làm suy giảm khả năng áp dụng rộng rãi trong thực tiễn (Bellato et al., 2022; Pung et al., 2024).

4.3. Cơ chế tháo gỡ

Để vượt qua các rào cản thể chế, cần thiết lập các cơ chế chuyển đổi mang tính hệ thống. Trước hết, cần thúc đẩy các liên minh hợp tác đa bên với sự chia sẻ quyền lực thực chất giữa nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Đồng thời, việc phổ cập hiểu biết tái tạo đóng vai trò nền tảng để chuyển hóa nhận thức thành hành động (Hajarrahmah et al., 2024).

Đặc biệt, thay vì áp dụng các bộ tiêu chuẩn toàn cầu mang tính cứng nhắc, các điểm đến cần phát triển hệ thống đo lường đặc thù theo Nơi chốn, chuyển từ đo lường khối lượng sang đo lường "sự thịnh vượng toàn diện" của hệ sinh thái – xã hội. Cách tiếp cận này gắn liền với quá trình giải thực dân hóa tri thức, trong đó các hệ giá trị và tri thức bản địa được tái khẳng định vai trò trung tâm trong quản trị (Bellato et al., 2023).

Trường hợp của Aotearoa New Zealand là minh chứng tiêu biểu, khi các giá trị Māori như *Kaitiakitanga* và *Mauri* được sử dụng làm hệ quy chiếu để định hướng hành vi du khách và hoạt động kinh doanh, đặt yêu cầu thích nghi của con người với tự nhiên thay vì biến đổi tự nhiên để phục vụ con người.

5. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

5.1. Kết luận

Sự chuyển dịch xu hướng từ du lịch bền vững sang du lịch tái tạo không phải là một sự đứt gãy hay phủ nhận, mà là một bước tiến hóa biện chứng tất yếu nhằm vượt qua những giới hạn cấu trúc của mô hình tiền nhiệm. Khung nhận thức tổng hợp tái tạo – được kiến tạo trên nền tảng Thuyết Hệ thống sống – không bác bỏ trách nhiệm giảm thiểu tác hại của du lịch bền vững, mà hấp thu và nâng cấp nó thành một sứ mệnh cao hơn, đó là *chủ động kiến tạo giá trị tích cực thuần.*

Để hiện thực hóa bước tiến hóa này, nghiên cứu đã đề xuất một khung nhận thức tổng hợp vận hành đồng bộ qua ba cơ chế cốt lõi: (1) tái định vị nền tảng *Bản thể luận* nhằm phục hồi nhận thức về sự liên kết hữu cơ giữa Đất, Hồn và Xã hội; (2) giải cấu trúc chuỗi cung ứng tuyến tính để thiết lập cơ chế *Quản trị mạng lưới* với sự tương hỗ của năm vai trò chuyển đổi; và (3) khẳng định cơ chế *Không gian tính*, lấy Nơi chốn làm trung tâm để cắm rễ các thực hành vào hệ tri thức bản địa và sức chứa sinh thái đặc thù, thay vì áp đặt các tiêu chuẩn công nghiệp phi ngữ cảnh.

Tiến trình này đòi hỏi một sự chuyển dịch sâu sắc trong cách con người định vị bản thân: từ tâm thế của những thực thể khai thác tách biệt khỏi tự nhiên, sang vị thế của những "người chăm sóc" đồng tiến hóa cùng hệ sinh thái. Vượt lên trên những chỉ tiêu tăng trưởng tài chính tuyến tính, thành công của ngành du lịch trong kỷ nguyên mới phải được định chuẩn lại bằng sức sống rực rỡ, năng lực tự phục hồi và sự thịnh vượng toàn diện của chính những vùng đất và cộng đồng mà nó chạm tới.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đóng góp một khung nhận thức tổng hợp về quản trị hệ sinh thái du lịch, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định, mở ra không gian cho các nỗ lực học thuật trong tương lai.

Thứ nhất, do bản chất là một nghiên cứu lý thuyết thuần túy dựa trên tổng quan tài liệu tích hợp và lập luận suy diễn, khung nhận thức đề xuất hiện tại mới dừng ở mức độ mô hình hóa khái niệm. Sự tương tác và mức độ tác động qua lại giữa ba cơ chế cốt lõi (Bản thể luận, Quản trị mạng lưới và Không gian tính) chưa được kiểm chứng bằng dữ liệu thực nghiệm tại một hệ sinh thái điểm đến cụ thể.

Thứ hai, do đặc tính nhấn mạnh vào "Nơi chốn" của du lịch tái tạo, các rào cản về thể chế chính trị, nguồn lực kinh tế và mức độ sẵn sàng của cộng đồng – đặc biệt là trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam – chưa được đưa vào phân tích sâu như những biến số kiểm soát trong mô hình.

Từ những giới hạn bản thể trên, bài viết đề xuất ba hướng đi trọng tâm nhằm hiện thực hóa và kiểm định khung nhận thức này:

Một là, các nghiên cứu tương lai cần tiến hành thiết kế thêm các nghiên cứu định tính như nghiên cứu tình huống - case study đa điểm đến, hoặc phương pháp hỗn hợp để quan sát sự dịch chuyển vai trò của các tác nhân truyền thống sang mô hình "5 vai trò chuyển đổi" trong thực tế.

Hai là, cần xây dựng các thang đo và bộ chỉ số đánh giá cụ thể để đo lường mức độ kiến tạo "giá trị tích cực thuần" (net-positive impacts) của điểm đến, qua đó lượng hóa được hiệu quả của triết lý Đất – Hồn – Xã hội.

Ba là, khuyến khích các nhà nghiên cứu phối hợp trực tiếp với các Tổ chức Quản lý Điểm đến (DMOs) hoặc cộng đồng bản địa để áp dụng thử nghiệm khung quản trị TLS này. Việc theo dõi dọc quá trình chuyển đổi từ tư duy phòng thủ sang kiến tạo sẽ giúp tinh chỉnh mô hình, đảm bảo tính khả thi cao nhất trước sức chứa sinh thái – văn hóa đặc thù của từng địa phương.

Tài liệu tham khảo

Ateljevic, I., & Sheldon, P. J. (2022). *Guest editorial: Transformation and the regenerative future of tourism. Journal of Tourism Futures*, *8*(3), 266–268. https://www.emerald.com/jtf/article/8/3/266/248701

Bellato, L., Frantzeskaki, N., Briceño Fiebig, C., Pollock, A., Dens, E., & Reed, B. (2022). *Transformative roles in tourism: Adopting living systems' thinking for regenerative futures*. *Journal of Tourism Futures*, *8*(3), 312–329. https://www.emerald.com/jtf/article/8/3/312/248665

Bellato, L., Frantzeskaki, N., Lee, E., Cheer, J. M., & Peters, A. (2023). *Transformative epistemologies for regenerative tourism: Towards a decolonial paradigm in science and practice? Journal of Sustainable Tourism*, *32*(6), 1161–1181. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2208310

Bellato, L., Frantzeskaki, N., & Nygaard, C. (2024). *Towards a regenerative shift in tourism: Applying a regenerative conceptual framework toward swimmable urban rivers*. *Tourism Geographies*, *26*(8), 1361–1380. https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2358306

Bellato, L., & Pollock, A. (2025). *Regenerative tourism: A state-of-the-art review. Tourism Geographies*, *27*(3–4), 558–567. https://doi.org/10.1080/14616688.2023.2294366

Cave, J., & Dredge, D. (2021). *Regenerative tourism needs diverse economic practices. In Global tourism and COVID-19*. Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003223252-6/regenerative-tourism-needs-diverse-economic-practices-jenny-cave-dianne-dredge

Dredge, D. (2022). *Regenerative tourism: Transforming mindsets, systems and practices. Journal of Tourism Futures*, *8*(3), 269–281. https://www.emerald.com/jtf/article/8/3/269/248702

Duxbury, N., Bakas, F., de Castro, T. V., & Silva, S. (2020). *Creative tourism development models towards sustainable and regenerative tourism. Sustainability*. https://www.academia.edu/download/ 71550066/pdf.pdf

Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A., & Blázquez-Salom, M. (2019). *Tourism and degrowth: An emerging agenda for research and praxis. Journal of Sustainable Tourism*, *27*(12), 1745–1763. https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732

Fusté-Forné, F., & Hussain, A. (2022). *Regenerative tourism futures: A case study of Aotearoa New Zealand*. *Journal of Tourism Futures*, *8*(3), 346–352. https://www.emerald.com/jtf/article/8/3/346/ 248687

Gerke, M., Adams, M., Ooi, C. S., & Dahles, H. (2024). *Entrepreneuring for regenerative tourism: Doing business differently in Tasmania's regional hospitality industry*. *Journal of Sustainable Tourism*, *32*(10), 2207–2224. https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2273757

Hajarrahmah, D., McGehee, N. G., & Soulard, J. (2024). *The road to success: Tourism social entrepreneurs' quest for regenerative tourism. Annals of Tourism Research*. https://www.sciencedirect.com/science/ article/pii/S0160738324000951

Higgins-Desbiolles, F. (2020). *Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. Tourism Geographies*, *22*(3), 610–623. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748

Iddawala, J., & Lee, D. (2025). *Regenerative tourism: Context and conceptualisations. Tourism Planning & Development*. https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2527614

Mathisen, L., Søreng, S., & Lyrek, T. (2022). *The reciprocity of soil, soul, and society: The heart of developing regenerative tourism activities. Journal of Tourism Futures*, *8*(3), 330–345. https://www.emerald.com/jtf/article/8/3/330/248638

Pung, J., Mackenzie, S., & Lovelock, B. (2024). *Regenerative tourism: Perceptions and insights from tourism destination planners in Aotearoa New Zealand. Journal of Destination Marketing & Management*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X24000222

UNEP, Tema, & Pedersen, A. (2002). *Managing tourism at world heritage sites: A practical manual for world heritage site managers*. World Heritage Series: Manuals, 1. https://unesdoc.unesco.org/ark:/ 48223/pf0000128679_vie

Wahl, D. C. (2016). *Designing regenerative cultures*. Triarchy Press.

DIGITAL TRANSFORMATION AND CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT IN DA NANG: A PESTEL-SWOT-TOWS PERSPECTIVE

Chuyển đổi số và phát triển du lịch văn hóa tại Đà Nẵng: tiếp cận từ mô hình PESTEL-SWOT-TOWS

NGUYEN THI DA HUONG[*]

Faculty of Tourism, Dong A University, Da Nang, Viet Nam

[*]*Email: huongntd@donga.edu.vn*

ABSTRACT

This article examines how digital transformation influences cultural tourism development in Da Nang, Viet Nam. Using a qualitative-descriptive design, the study synthesises secondary evidence from official city documents, tourism portals, museum sources, media reports and recent scholarly literature, and applies a sequential PESTEL-SWOT-TOWS framework. To strengthen transparency, the paper specifies source-selection criteria and triangulates policy, destination and institutional evidence rather than relying on a single promotional narrative. The findings show that Da Nang has expanded its smart-tourism ecosystem from online promotion to VR360 destination previews, AI-supported multilingual services, QR-based interpretation, digitised museum content, heritage mapping and platform-based distribution. These initiatives improve destination visibility, cultural interpretation and ecosystem coordination, but their effects remain uneven because smaller cultural actors have limited financial and technical capacity, data systems are fragmented, and poorly designed digital experiences may weaken cultural authenticity. The paper contributes a strategy-oriented diagnosis and proposes a monitoring framework for future mixed-method validation. Strategic priorities include integrated cultural data architecture, targeted support for small cultural stakeholders, stronger multilingual storytelling standards and a hybrid model in which digital tools complement rather than replace guides, curators, artisans and local communities.

Keywords: *cultural tourism, Da Nang, digital transformation, smart tourism, TOWS.*

TÓM TẮT

Bài viết phân tích tác động của chuyển đổi số đối với phát triển du lịch văn hóa tại Đà Nẵng, Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng thiết kế định tính mô tả trên cơ sở tổng hợp dữ liệu thứ cấp từ văn bản chính thức của địa phương, cổng thông tin du lịch, nguồn tư liệu bảo tàng, báo cáo công khai và các công trình học thuật gần đây; đồng thời vận dụng trình tự phân tích PESTEL-SWOT-TOWS. Để tăng tính minh bạch, bài viết làm rõ tiêu chí lựa chọn nguồn dữ liệu và đối chiếu bằng chứng từ cấp chính sách, điểm đến và thiết chế văn hóa. Kết quả cho thấy Đà Nẵng đã mở rộng hệ sinh thái du lịch thông minh từ quảng bá trực tuyến sang các ứng dụng như trải nghiệm điểm đến VR360, dịch vụ hỗ trợ du khách đa ngôn ngữ có tích hợp AI, diễn giải bằng mã QR, nội dung bảo tàng số, bản đồ di sản số và phân phối qua nền tảng số. Các sáng kiến này góp phần nâng cao nhận diện điểm đến, làm sâu sắc diễn giải văn hóa và cải thiện phối hợp trong hệ sinh thái du lịch. Tuy nhiên, hiệu quả còn chưa đồng đều do năng lực số của các chủ thể văn hóa nhỏ còn hạn chế, dữ liệu phân mảnh và nguy cơ làm giảm tính xác thực nếu công nghệ thiên về trình diễn hơn là diễn giải. Bài viết đề xuất các ưu tiên chiến lược và khung chỉ số theo dõi cho các nghiên cứu hỗn hợp trong tương lai.

Từ khoá: *du lịch văn hóa, Đà Nẵng, chuyển đổi số, du lịch thông minh, TOWS.*

1. Introduction

Digital transformation has become a defining force in modern tourism, altering how destinations are discovered, compared, booked, interpreted, evaluated and remembered. Its implications for cultural tourism are especially significant because digital tools affect not only marketing and service delivery, but also the ways in which heritage is documented, narrated and experienced. Museums, heritage sites, craft villages and festival venues increasingly rely on digital media to connect with visitors who expect instant information, multilingual support, visual immersion and mobile access. Digital transformation in cultural tourism should therefore be understood as a strategic layer that shapes access, interpretation, coordination and destination governance.

Da Nang provides a relevant case for this discussion. Although the city is widely associated with beach tourism, events and leisure facilities, it also possesses an important cultural-tourism portfolio that includes the Da Nang Museum, the Museum of Cham Sculpture, urban historical landmarks, the Non Nuoc stone-carving village, culinary spaces and a growing calendar of cultural events. At the same time, local authorities have accelerated digital transformation in tourism. A recent report noted that Da Nang received approximately 4.2 million accommodated visitor arrivals in the first quarter of 2026, including 2.34 million international visitors and 1.86 million domestic visitors, with revenue from accommodation, food and travel services reaching VND 15.383 trillion. The same report recorded more than 13,300 inbound flights and 27 air routes, including 20 international routes (Đức Hoàng, 2026). These indicators suggest that digital cultural tourism in Da Nang is developing in a high-growth environment where destination competitiveness, service quality and visitor-management capacity are increasingly important.

Recent public information also indicates that Da Nang is building a smarter tourism environment. The city has introduced AI-integrated multilingual audio guides on cyclo tours, multilingual chatbots, VR360 destination experiences, digital marketing through major online platforms and digital heritage initiatives in museums and cultural sites (Mai Dung, 2025a). The Da Nang Museum presents nearly 3,000 selected artifacts from a collection of 27,000 items and combines traditional displays with 3D mapping, documentary films, digital slideshows and interactive exhibits (Danang Fantasticity, 2025). In addition, local museums have expanded QR-based interpretation, immersive platforms and artifact databases, while the city is developing a digital heritage map with 2D and 3D versions of relics and heritage sites (Mai Dung, 2025a, 2025b).

Despite these advances, the academic and policy discussion remains fragmented. Existing accounts tend to focus on museum digitisation or smart tourism in general, whereas fewer studies examine how digital transformation affects cultural tourism at the city level and how such effects can be translated into destination strategy. This paper addresses that gap by asking three questions: (1) how is digital transformation being implemented in Da Nang's cultural-tourism ecosystem; (2) what opportunities, constraints and risks does it create for cultural tourism development; and (3) what strategic priorities emerge from the interaction between internal destination capabilities and external environmental conditions? To answer these questions, the study applies PESTEL to interpret the macro-environment, SWOT to diagnose Da Nang's strategic position and TOWS to translate the diagnosis into strategic implications.

2. Literature Review and Theoretical Background

2.1. Digital transformation and cultural tourism

International literature shows that digital technologies reshape cultural tourism through four related mechanisms. First, they improve access by reducing informational and linguistic barriers before and during the trip. Second, they enrich interpretation through virtual reality, augmented reality, audio guides, and interactive interfaces that make heritage more legible to diverse audiences. Third, they expand preservation and documentation through digitisation, scanning, and archiving. Fourth, they strengthen management through data collection, flow monitoring, and integrated service systems. Navarrete (2019) argues that digital heritage tourism changes museums from repositories of objects into experience-oriented institutions, while Bekele et al. (2018) show that immersive technologies can deepen emotional engagement with heritage. Terras et al. (2021) further demonstrate that open, mass-digitised cultural content creates wider educational and creative value, and Wang et al. (2024) provide evidence that display methods affect intention to use virtual reality in museum tourism.

At the same time, literature warns against overly instrumental uses of technology. The digital layer can expand access, but it may also simplify culture into screen-based consumption if storytelling quality is weak or if technology is treated as novelty. UNESCO (2012) emphasises that heritage tourism should remain connected to sustainability, community participation, and preservation. This caution is especially relevant for rapidly developing urban destinations, where digitisation may progress faster than interpretive quality, institutional coordination, or conservation capacity.

2.2. PESTEL, SWOT, and TOWS as a combined analytical sequence

In destination studies, strategic analysis frequently incorporates environmental scanning and diagnostic frameworks. PESTEL is beneficial because it describes the political, economic, social, technological, environmental, and legal issues that influence tourist development. SWOT analysis, in turn, combines internal strengths and weaknesses with external opportunities and threats. However, SWOT analysis alone frequently ends with diagnosis. TOWS broadens the analysis by connecting strengths, weaknesses, opportunities, and threats with particular strategic responses. In other words, PESTEL explains why the environment is important, SWOT shows where the destination stands, and TOWS indicates what should happen next.

In this study, PESTEL, SWOT, and TOWS are used in a complementary rather than substitutive manner. PESTEL provides the macro-level lens for analysing the external environment, SWOT synthesises Da Nang's strategic position, and TOWS translates that assessment into strategic implications. This sequence allows the analysis to move from environmental interpretation to strategic diagnosis and, finally, to policy and management-oriented recommendations.

2.3. Research gap in the Da Nang context

Although Da Nang has become increasingly visible in discussions of smart tourism, museum digitisation and digital heritage, the available literature remains fragmented in at least three ways. First, many studies and public reports concentrate on individual initiatives or institutions, such as museums or specific applications, rather than examining how digital transformation influences cultural tourism at the city scale. Second, existing discussions often emphasise digitisation and promotion, while paying less attention to cultural interpretation, destination coordination and governance. Third, few studies translate these developments into a systematic set of strategic priorities for destination management. This paper addresses these gaps by analysing Da Nang as a cultural destination in transition and by combining PESTEL, SWOT and TOWS to link environmental change, destination diagnosis and strategy-oriented recommendations.

2.4. Analytical implications for destination governance

The combined use of PESTEL, SWOT and TOWS also has governance relevance. In cultural tourism, public value is created through the interaction of multiple actors rather than through one firm or attraction alone. Museums, municipal authorities, destination-management bodies, tour operators, accommodation providers, cultural communities and digital platforms all shape how heritage is presented and consumed. A governance-oriented reading of digital transformation therefore asks not only whether a city has adopted new tools, but whether those tools improve coordination, reduce fragmentation and align commercial promotion with heritage stewardship.

From this perspective, digital transformation becomes a governance capacity rather than merely a collection of interfaces. It can connect dispersed information systems, support visitor-flow monitoring, help public agencies redirect demand away from overloaded sites, enable shared interpretive standards and strengthen evidence-based decisions about investment and conservation. At the same time, governance problems intensify when data remain siloed, when small cultural actors are excluded from technological upgrading or when destination branding privileges visibility over meaning. The analytical framework used in this paper therefore helps explain why some digital initiatives create strategic value while others remain isolated experiments.

3. Research Methods

This study uses a qualitative-descriptive design based on secondary data. The evidence base includes official city reports, tourism development documents, museum and destination portals, public information on digital initiatives, and selected scholarly publications on digital heritage and smart tourism. The time focus is 2021-2026, which captures the acceleration of post-pandemic digital tourism applications in Da Nang, the consolidation of museum and heritage digitisation, and the most recent performance indicators available at the time of writing.

To address the reliability limitations of secondary-data research, the study applied four source-selection criteria. First, sources had to be directly relevant to Da Nang, cultural tourism, smart tourism or digital heritage. Second, priority was given to institutional credibility, including government portals, official tourism channels, museum sources and peer-reviewed academic literature. Third, the study prioritised recent sources, especially those published from 2021 onward, while retaining earlier academic sources only when they provided foundational concepts. Fourth, claims were included in the analysis only when they could be triangulated across at least two types of evidence, such as policy information, destination reports, museum information or scholarly literature. This procedure does not eliminate all bias, especially in promotional destination materials, but it improves transparency and reduces dependence on any single narrative.

The analytical procedure followed three steps. First, the study mapped major digital initiatives relevant to cultural tourism in Da Nang and classified them by level of application: destination promotion, visitor experience, museum/heritage interpretation and governance support. Second, it interpreted the external environment through PESTEL and diagnosed the destination through SWOT. Third, it translated the SWOT diagnosis into a TOWS matrix and a monitoring-oriented KPI framework. The design is exploratory and does not claim causal measurement. Rather, it offers a structured synthesis and a strategy-oriented interpretation of emerging evidence that can guide future mixed-method validation.

Table 1. Analytical design of the study

Analytical step	Purpose	Main evidence base
Descriptive review	Map digital initiatives affecting cultural tourism in Da Nang	Official tourism reports, museum portals, public information on digital applications
PESTEL	Interpret the macro environment shaping digital cultural tourism	Policy documents, tourism growth indicators, public reports on technology adoption

Analytical step	Purpose	Main evidence base
SWOT	Diagnose Da Nang's internal position in relation to external opportunities and threats	Synthesised evidence from destination assets, institutional capacity, and market dynamics
TOWS	Translate diagnosis into strategic directions for managers and policy makers	Cross-matching of SWOT factors to identify SO, WO, ST, and WT responses
KPI framework	Propose measurable indicators for future monitoring and mixed-method validation	Reviewer-relevant KPI categories, including satisfaction, length of stay, revisit intention, interpretation quality and ecosystem participation

Source: Developed by the author

4. Research Results

4.1. Current digital transformation initiatives relevant to cultural tourism in Da Nang

The first notable finding is that Da Nang is not digitising culture through a single project, but through a cluster of partially connected initiatives. At the destination level, the city has expanded VR360 destination previews under the "One touch to Da Nang" platform, multilingual chatbot support, and digital promotion on major online travel platforms (Chau Ngoc, 2021; Mai Dung, 2025a). At the experience level, the tourism sector has introduced AI-supported multilingual audio guides on cyclo tours and augmented-reality applications during large events such as DIFF 2025 (Mai Dung, 2025a). At the museum and heritage level, the city has accelerated QR-based information access, digital artifact databases, immersive virtual exhibition spaces, and a digital heritage map with 2D and 3D versions of relics and heritage sites (Mai Dung, 2025a, 2025b).

These initiatives are strategically significant for cultural tourism because they extend the destination's cultural narrative beyond static displays. The Da Nang Museum provides an illustrative example. Its new facilities integrate multimedia technologies with historical content and present nearly 3,000 curated artefacts from a much larger collection (Mai Dung, 2025a). Public reporting also indicates that multilingual mobile audio guides were introduced at the museum in 2016, that QR code management has been expanded for hundreds of artifacts, and that immersive platforms now allow remote and on-site users to interact with digitised collections (Mai Dung, 2025b). From an interpretive perspective, however, the value of these tools lies not in technological novelty alone, but in their capacity to make cultural meanings more accessible. In the case of Cham collections, digital media can help clarify iconography, chronology, and religious symbolism that may otherwise remain opaque to non-specialist visitors. In the case of Non Nuoc stone-carving village, digital storytelling can connect artisan biographies, production demonstrations, and retail encounters into a more coherent heritage experience. Taken together, these developments suggest that digital transformation is beginning to reshape not only how Da Nang markets itself, but also how it interprets, curates, and communicates cultural value.

Table 2. Evidence mapping of selected digital initiatives in Da Nang's cultural-tourism ecosystem

Application level	Specific evidence	Strategic relevance to cultural tourism
Destination promotion	VR360 destination previews through the 'One touch to Da Nang' platform; digital promotion on online tourism platforms (Chau Ngoc, 2021; Mai Dung, 2025a)	Improves destination visibility and allows potential visitors to preview cultural and urban experiences before arrival
Visitor support	AI-integrated multilingual audio guides on cyclo tours and multilingual chatbot support (Mai Dung, 2025a)	Reduces language barriers and supports self-guided or semi-guided cultural experiences
Museum interpretation	Da Nang Museum combines nearly 3,000 selected artifacts with 3D mapping, documentary films, slideshows and interactive exhibits (Danang Fantasticity, 2025)	Enhances cultural interpretation and makes historical narratives more accessible to diverse audiences
Heritage digitisation	QR-based interpretation, digital artifact databases, immersive platforms and digital heritage mapping with 2D/3D relic information (Mai Dung, 2025a, 2025b)	Supports documentation, interpretation, preservation awareness and integrated cultural-route design
Event experience	Augmented-reality applications used in major tourism events such as DIFF 2025 (Mai Dung, 2025a)	Links leisure-event tourism with digital experience design and destination branding

Source: Synthesised by the author from Chau Ngoc (2021), Danang Fantasticity (2025) and Mai Dung (2025a, 2025b)

4.2. PESTEL analysis of the external environment

Table 3. PESTEL analysis of cultural tourism development activities in Da Nang in the context of digital transformation

PESTEL factor	Opportunity/ Threat	Specific evidence and interpretation	Strategic implication
Political	Opportunity	Strong city-level commitment to smart tourism, museum digitisation and destination innovation is reflected in public tourism-development planning and digital-tourism initiatives.	Policy support can enable coordination, investment and citywide standards.
Economic	Opportunity and challenge	High visitor growth and strong competition in Central Viet Nam increase pressure for digital upgrading and product differentiation; Da Nang recorded approximately 4.2 million accommodated visitor arrivals in Q1 2026 (Đức Hoàng, 2026)	Digital cultural products can support differentiation beyond beach and leisure tourism.

PESTEL factor	Opportunity/ Threat	Specific evidence and interpretation	Strategic implication
Social	Opportunity and challenge	Visitors increasingly expect multilingual, mobile-first, self-guided and interactive cultural experiences.	Experience design must combine convenience with high-quality cultural storytelling.
Technological	Opportunity	VR360 previews, chatbots, AI-supported guides, QR/NFC interpretation and digitised museum content are already in use.	Existing tools provide a basis for integrated cultural routes and data-informed management.
Environmental	Threat	Growing visitor flows can increase pressure on heritage spaces, urban cultural environments and museum carrying capacity.	Digital systems should support dispersal, monitoring and conservation-sensitive planning.
Legal/governance	Threat and opportunity	Interoperability, data governance, copyright, cybersecurity and content-maintenance responsibilities remain evolving issues.	Clear standards are needed to protect trust, content quality and long-term system viability.

Source: Synthesised from Công Tâm (2024), Đức Hoàng (2026), Danang Fantasticity (2025), Mai Dung (2025a, 2025b), and related public sources.

The PESTEL analysis suggests that Da Nang's external environment is broadly favourable to digital cultural tourism, but it also reveals an important governance tension: rapid technological adoption can outpace institutional coordination, data standards and interpretive quality. The opportunity side of the SWOT diagnosis is derived mainly from the political, economic, social and technological dimensions, whereas the threat side is grounded in environmental, legal and governance pressures. This linkage shows that Da Nang's strategic challenge is not whether to digitise, but how to coordinate digital growth in a way that remains inclusive, interpretable and conservation sensitive.

4.3. SWOT diagnosis

Table 4. SWOT matrix analyzing cultural tourism development activities in Da Nang in the context of digital transformation

S (Strengths)	W (Weaknesses)
S1: Established tourism brand and strong destination visibility. S2: Diverse cultural assets, including museums, Cham heritage, craft villages, festivals, and culinary culture. S3: Visible policy commitment to smart tourism and public-sector digitisation. S4: Growing use of VR360, multilingual support, QR/NFC interpretation, and museum digitisation.	W1: The city image is still dominated by beach and leisure tourism rather than cultural tourism. W2: Data practices remain fragmented and interoperability is limited across actors. W3: Smaller cultural actors have uneven digital capabilities, as reflected in limited adoption of QR-based systems and multilingual content across community-based sites. W4: Sustaining multilingual content, interpretation quality, and system maintenance remains resource intensive.
O (Opportunities; derived mainly from Political, Economic, Social, and Technological factors) O1: Rising demand for experiential, smart, and culturally meaningful tourism (Social/Economic). O2: Greater international reach through online travel platforms and digital marketing channels (Economic/Technological). O3: Potential to connect museums, craft villages, festivals, cuisine, and urban heritage into integrated itineraries (Political/Technological). O4: New tools such as AR/VR, audio guides, and digital passports can enrich cultural interpretation (Technological/Social).	T (Threats; derived mainly from Environmental, Legal, and rapid-change pressures) T1: Cybersecurity, privacy, and data-governance risks are increasing as more services and heritage content move online (Legal/Technological). T2: Platform dependence and rapid technological obsolescence may weaken long-term control (Technological/Economic). T3: Technology can dilute authenticity if culture is turned into spectacle rather than interpretation (Social/Legal). T4: Growing tourism pressure can strain heritage sites and urban cultural environments (Environmental).

Source: Developed by the author from the PESTEL synthesis and destination evidence

The SWOT diagnosis consolidates the PESTEL findings into a destination-level assessment. The opportunity set (O1-O4) follows directly from the favourable political, economic, social, and technological conditions identified above, whereas the threat set (T1-T4) is anchored in environmental and legal pressures and in risks associated with platform dependence and technological obsolescence. This mapping clarifies why Da Nang's challenge is not whether to digitise, but how to do so strategically.

Building on this diagnosis, the TOWS stage converts analysis into action by specifying how strengths can be mobilised, weaknesses reduced, opportunities captured, and threats mitigated. This step is especially valuable in destination studies because strategic priorities must respond simultaneously to market change, governance constraints, and heritage stewardship.

5. Discussion

5.1. How digital transformation is reshaping cultural tourism in Da Nang

Three broad effects emerge from the analysis. *First*, digital transformation is helping reposition Da Nang from a leisure-dominated destination towards a more diversified cultural tourism model. This finding is consistent with Navarrete's (2019) argument that digital heritage shifts museums and cultural institutions from object-centred repositories toward experience-oriented interfaces. In Da Nang, however, the effect extends beyond museum walls: virtual previews, chat-based support, and digital storytelling reduce pre-trip uncertainty and make cultural products easier to compare within a destination previously branded mainly for leisure and events. The result is not only promotion, but strategic diversification.

Second, digital transformation deepens interpretation when it is designed well. This supports the findings of Bekele et al. (2018) and Wang et al. (2024), who show that immersive and display technologies can increase engagement with heritage. The Da Nang case adds an important qualification: the value of technology lies less in spectacle than in explanation. For Cham collections, multilingual audio, QR-linked context, and interactive displays help decode symbolism and chronology for non-specialist audiences, while for craft environments such as Non Nuoc, digital storytelling can connect artisans, techniques, and products into a more coherent learning experience. In this sense, the city's digital initiatives generate strategic value when they make cultural meanings more legible, rather than merely making culture more visible.

Third, digital transformation improves coordination across the tourism ecosystem. This point is less visible in interface-focused museum studies, yet it is central in a city-level case such as Da Nang. Cultural tourism products become more viable when museums, transport, accommodation, festivals, food experiences, and online distribution channels are digitally connected. The Da Nang case therefore extends the literature by showing that transformation is not only about digitising heritage objects or marketing content, but also about building data-informed coordination capacity across public and private actors.

5.2. Main constraints and strategic tensions

The analysis also reveals three strategic tensions. *The first* is the tension between innovation and inclusion. Larger institutions and formal tourism businesses are better positioned to adopt and maintain digital systems, while smaller museums, craft villages, and community-based actors may lack finance, technical personnel, or translation capacity. If this imbalance persists, digital transformation may concentrate visibility in well-resourced institutions instead of strengthening the broader cultural ecosystem. This is why the WO strategies in the TOWS matrix are especially important: they treat inclusion not as a secondary social issue, but as a condition for sustainable destination governance.

The second is the tension between efficiency and authenticity. Digital interpretation can improve comprehension and convenience, but cultural tourism cannot be reduced to information transfer. Heritage acquires value through atmosphere, memory, craftsmanship, embodied presence, and social interaction. If technology is designed mainly for visual novelty or fast consumption, it risks flattening cultural meaning. This concern echoes UNESCO's (2012) view that heritage tourism should remain connected to preservation, community participation, and sustainability. Human guides, curators, artisans, and communities should therefore remain central to the experience even in a digitally advanced destination.

The third is the tension between visibility and governance. More digital channels mean more touchpoints, more data, and more pressure for constant content updates. Without coherent standards for interoperability, maintenance, cybersecurity, multilingual content quality, and conservation-sensitive storytelling, a destination may appear technologically progressive while remaining institutionally fragmented. Da Nang's next stage of development therefore depends not only on introducing more tools, but also on using digital information to coordinate flows, protect heritage settings, and govern the visitor experience more systematically.

5.3. TOWS-based strategic implications

The TOWS matrix below operationalises this diagnosis by translating the SWOT findings into SO, WO, ST, and WT strategic options for Da Nang's cultural tourism context.

Table 5. TOWS matrix for digital cultural tourism development in Da Nang

Strategy type	Strategic focus	Illustrative actions
SO (S2,S3,S4 x O1,O3,O4)	Use existing strengths to capture new opportunities	Build multilingual digital cultural itineraries that link museums, Cham heritage, craft villages, food, and festivals; expand VR previews and digital experience passports to support integrated cultural routes.
WO (W1,W3,W4 x O1,O3,O4)	Use external opportunities to reduce internal weaknesses	Provide training, shared content services, translation support, and low-cost digital toolkits so that smaller cultural actors and community-based sites can participate in citywide cultural routes.
ST (S3,S4 x T1,T2,T3)	Use strengths to reduce external threats	Set city-level standards for multilingual storytelling, cybersecurity, data governance, and interpretive quality so that digital growth does not undermine trust, authenticity, or institutional control.
WT (W2,W3,W4 x T1,T3,T4)	Reduce weaknesses and avoid threats simultaneously	Adopt phased investment, interoperable systems, and hybrid human-digital interpretation so that technology supports, rather than replaces, guides, curators, artisans, and communities.

Source: Developed by the author from the SWOT diagnosis

The TOWS matrix sharpens the paper's managerial contribution. The SO options combine Da Nang's cultural assets and policy commitment with rising demand for smart cultural experiences; the WO options are especially important because they use external opportunities to reduce capability gaps among smaller cultural actors; and the ST and WT options show that governance quality, rather than technological novelty alone, determines whether digital growth remains trustworthy and heritage-sensitive. In practical terms, this means linking museum and site-level digitisation with destination-wide planning; ensuring that cultural products are visible across the same platforms that currently support leisure tourism; and evaluating performance not only through visitor numbers, but also through time spent at cultural sites, repeat cultural visitation, interpretation quality, and conservation outcomes.

5.4. KPI framework for future monitoring and mixed-method validation

A key limitation of the present study is its reliance on secondary data and the absence of direct measurement of tourist responses to digital technologies. To avoid overstating the empirical contribution while strengthening its practical relevance, this section proposes a KPI framework for future monitoring and mixed-method validation. The framework is intended to support researchers, destination managers, and cultural institutions in assessing whether digital cultural tourism initiatives generate measurable visitor value, enhance cultural interpretation, and contribute to more inclusive and sustainable destination governance.

Table 6. Proposed KPI framework for future evaluation of digital cultural tourism in Da Nang

Evaluation dimension	Suggested KPI	Possible data source	Managerial use
Access and usability	Share of visitors using QR codes, audio guides, chatbots or VR previews; ease-of-use score	Visitor survey, app analytics, website analytics	Identify barriers in language, interface design and navigation
Interpretation quality	Visitor rating of cultural understanding, storytelling quality and perceived authenticity	Exit survey, interviews, online review coding	Improve scripts, translation, guide training and museum content
Experience outcomes	Satisfaction score, Net Promoter Score, intention to revisit, intention to recommend	Tourist survey, platform reviews	Assess whether digital tools improve the overall visitor experience
Behavioural indicators	Time spent at museums/heritage sites, number of cultural stops per itinerary, conversion from online preview to actual visit	Ticketing data, itinerary data, platform analytics	Evaluate whether digital promotion leads to deeper cultural engagement
Inclusion and ecosystem participation	Number/share of small cultural actors using city-supported digital tools; training participation	Department records, stakeholder survey	Ensure that craft villages, guides and community sites benefit from digital transformation
Sustainability and governance	Visitor dispersal across sites, content-update frequency, data-security incidents, compliance with content standards	Administrative data, audit reports	Support heritage protection and long-term system reliability

Source: Proposed by the author based on the study's strategic diagnosis

This KPI framework is not presented as measured empirical evidence. Rather, it identifies measurable indicators that future studies and destination managers can use to evaluate the actual impact of digital transformation on cultural tourism in Da Nang. A mixed-method design could combine tourist surveys, short interviews, observation at museums and heritage sites, platform analytics and stakeholder interviews. Such a design would allow future research to examine whether digital tools improve visitor satisfaction, length of stay, cultural learning, revisit intention and willingness to recommend Da Nang as a cultural destination.

6. Conclusion and Recommendations

Digital transformation is already reshaping cultural tourism in Da Nang in substantial ways. Its most important contribution is not simply that it helps the city sell more tourism products. More fundamentally, it improves access to cultural information, deepens interpretation, supports product innovation, and creates better conditions for coordination across the tourism ecosystem. Da Nang’s progress in VR360 promotion, multilingual visitor support, museum digitisation, digital heritage mapping, and platform-based distribution suggests that the city is moving toward a more mature smart-tourism environment.

At the same time, the article argues that digital transformation should not be viewed as a self-justifying objective. If a destination ignores authenticity, local participation, or conservation, it may digitise rapidly yet fail to generate meaningful cultural value. The sequential application of PESTEL, SWOT, and TOWS is advantageous because it connects these dimensions: environmental conditions are first interpreted, the destination's strategic position is then diagnosed, and the resulting implications are translated into concrete governance and management priorities.

Based on the analysis, four recommendations are proposed. First, Da Nang should develop an integrated cultural data architecture that connects museums, heritage sites, events, craft villages and tourism platforms. Second, the city should provide targeted digital-capability support for small cultural stakeholders, including training, shared translation services and low-cost toolkits. Third, destination managers should establish standards for multilingual storytelling, data governance, cybersecurity and content maintenance. Fourth, cultural-tourism experiences should adopt a hybrid human-digital model in which technology enhances, rather than replaces, guides, curators, artisans and local communities.

The study is limited by its reliance on secondary data and does not directly test visitor responses. Future research should therefore combine surveys, interviews, observation and behavioural analytics to examine how different digital tools influence satisfaction, cultural learning, length of stay, revisit intention and willingness to recommend. Even with this limitation, the paper contributes substantively by consolidating scattered evidence on Da Nang's digital tourism initiatives into a coherent cultural-tourism perspective, and methodologically by showing how PESTEL, SWOT, TOWS and KPI-oriented monitoring can bridge environmental analysis, destination diagnosis and practical recommendations in a conference-paper format.

Taken together, the findings reinforce a broader point relevant to destination scholarship and policy practice. Cultural tourism in the digital era is not strengthened by technology alone; it is strengthened when technology is embedded in a coherent institutional logic that links interpretation, inclusion, branding and stewardship. Da Nang's current trajectory suggests that the city has begun to assemble the building blocks of such logic. However, the durability of this transition will depend on how consistently the city can connect its digital investments with organisational learning, community participation and heritage-sensitive planning.

References

Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Gain, J. (2018). A Survey of Augmented, Virtual, and Mixed Reality for Cultural Heritage. *J. Comput. Cult. Herit.*, *11*(2). https://doi.org/10.1145/3145534

Chau Ngoc. (2021, November 18). *Experience on-site travel through VR 360 application "One touch to Da Nang."* Danang Fantasticity. https://danangfantasticity.com/en/news/experience-on-site-travel-through-vr-360-application-one-touch-to-da-nang.html

Công Tâm. (2024, December 27). *Triển khai kế hoạch phát triển du lịch Đà Nẵng năm 2025*. Cổng Thông Tin Điện Tử Thành Phố Đà Nẵng. https://cttdt.danangportal.gov.vn/vi/w/trien-khai-ke-hoach-phat-trien-du-lich-da-nang-nam-2025-i

Danang Fantasticity. (2025, March 14). *The Da Nang Museum*. https://danangfantasticity.com/en/ discovery/the-da-nang-museum

Đức Hoàng. (2026, April 9). Đà Nẵng tăng tốc du lịch, hướng đến sản phẩm chất lượng cao. *Báo Văn Hóa*. https://baovanhoa.vn/du-lich/da-nang-tang-toc-du-lich-huong-den-san-pham-chat-luong-cao-218061.html

Mai Dung. (2025a, October 8). Da Nang accelerates digital transformation in tourism. *Da Nang Online*. https://en.baodanang.vn/da-nang-accelerates-digital-transformation-in-tourism-3305755.html

Mai Dung. (2025b, October 10). Digitizing museums in Da Nang for elevating visitor experience. *Da Nang Online*. https://en.baodanang.vn/digitizing-museums-in-da-nang-for-elevating-visitor-experience-3305950.html

Navarrete, T. (2019). Digital heritage tourism: Innovations in museums. *World Leisure Journal*, *61*(3), 200–214. https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639920

Terras, M., Coleman, S., Drost, S., Elsden, C., Helgason, I., Lechelt, S., Osborne, N., Panneels, I., Pegado, B., Schafer, B., Smyth, M., Thornton, P., & Speed, C. (2021). The value of mass-digitised cultural heritage content in creative contexts. *Big Data & Society*, *8*(1), 20539517211006165. https://doi.org/ 10.1177/20539517211006165

UNESCO. (2012). *UNESCO world heritage and sustainable tourism programme: Action plan 2013-2015*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000218272

Wang, J., Sun, Y., Zhang, L., Zhang, S., Feng, L., & Morrison, A. M. (2024). Effect of Display Methods on Intentions to Use Virtual Reality in Museum Tourism. *Journal of Travel Research*, *63*(2), 314–334. https://doi.org/10.1177/00472875231164987

CHIẾN LƯỢC TÍCH HỢP CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG: TẦM NHÌN HỆ SINH THÁI DỊCH VỤ TRONG KỶ NGUYÊN XANH

Digital Transformation and Sustainable Development Integration Strategies in Community-based Tourism: a Service Ecosystem Vision in the Green Era

NGUYỄN KHÁNH LY[1*], PHAN VĂN TUẤN[2], HỒ THỊ BÍCH NGỌC[1]

[1]*Trường Đại học Nghệ An*
[2]*Trường Đại học Vinh*
[*]*Email: lynk@nau.edu.vn*

TÓM TẮT

Sự bùng nổ của cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư đã tạo ra những biến đổi sâu sắc trong cấu trúc vận hành của ngành dịch vụ toàn cầu, đặc biệt là trong sự giao thoa giữa du lịch, lưu trú và hàng không. Trong bối cảnh Việt Nam đang nỗ lực hiện thực hóa các mục tiêu về tăng trưởng xanh và chuyển đổi số theo Nghị quyết số 52-NQ/TW và Nghị quyết số 57-NQ/TW, du lịch cộng đồng nổi lên như một lĩnh vực trọng tâm để thử nghiệm các mô hình quản trị thông minh gắn liền với bảo tồn di sản. Bài viết này đề xuất một khung quản trị tích hợp, lấy con người làm trung tâm và công nghệ làm công cụ để nâng cao sức chịu tải của điểm đến và bảo đảm quyền lợi cho cư dân bản địa trong một hệ sinh thái bền vững.

Từ khóa: *du lịch cộng đồng; chuyển đổi số; phát triển bền vững; GSTC; Việt Nam.*

ABSTRACT

The Fourth Industrial Revolution has profoundly transformed the global service industry's operational structure, particularly at the intersection of tourism and digital technology. As Vietnam strives to achieve green growth and digital transformation goals, community-based tourism emerges as a focal point for testing smart governance models intertwined with heritage conservation. This paper proposes an integrated governance framework that places people at the center and utilizes technology as a tool to enhance destination carrying capacity and ensure the rights of indigenous residents within a sustainable ecosystem.

Keywords: *community-based tourism, digital transformation, sustainable development, GSTC, Vietnam.*

1. Đặt vấn đề

Bước vào giai đoạn 2025-2026, ngành du lịch Việt Nam đang chứng kiến một cuộc chuyển dịch mang tính bước ngoặt từ tư duy phục hồi sau đại dịch Covid-19 sang tư duy tăng trưởng cạnh tranh dựa trên chất lượng và tính bền vững. Trong chiến lược phát triển đến năm 2030, Chính phủ Việt Nam đã xác định "du lịch bền vững và bao trùm trên nền tảng tăng trưởng xanh" là mục tiêu cốt lõi, đồng thời nhấn mạnh việc ứng dụng các thành tựu của Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư như một giải pháp đột phá. Đặc biệt, trong hệ sinh thái dịch vụ tích hợp giữa Hàng không - Lữ hành - Lưu trú, du lịch cộng đồng nổi lên như một mô hình chiến lược giúp thúc đẩy kinh tế nông thôn và bảo tồn các giá trị văn hóa bản địa.

Tuy nhiên, việc hiện thực hóa các mục tiêu "kép" về chuyển đổi số và phát triển bền vững trong du lịch cộng đồng đang đối mặt với những nghịch lý lớn. Theo dữ liệu thực tế, dù có tới 90% doanh nghiệp du lịch tại các trung tâm lớn như Thành phố Hồ Chí Minh đã triển khai các hoạt động chuyển đổi số, nhưng chỉ có khoảng 35% đạt được hiệu quả như mong đợi do thiếu sự đồng bộ giữa hạ tầng công nghệ, văn hóa tổ chức và năng lực lãnh đạo chiến lược (Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh, 2023). Tại các khu vực vùng cao và vùng đồng bào dân tộc thiểu số, hiện tượng "khoảng cách số" vẫn đang là trở lực lớn. Nghiên cứu thực tế cho thấy các hộ kinh doanh cá thể có xu hướng tập trung vào kỹ năng nghề truyền thống nhưng lại thiếu hụt nghiêm trọng các kỹ năng về quản trị kinh doanh trên nền tảng số và quản lý điểm đến bền vững (Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Giang, 2024).

Sự thiếu hụt một khung quản trị tích hợp giữa công nghệ hiện đại (như trí tuệ nhân tạo AI, dữ liệu lớn Big Data) và sự tham gia thực chất của cộng đồng theo các chuẩn mực quốc tế của Hội đồng Du lịch Bền vững Toàn cầu (GSTC) dẫn đến nguy cơ thương mại hóa quá mức tài nguyên hoặc làm mai một bản sắc văn hóa khi đưa lên không gian số. Nghiên cứu quốc tế mới nhất đã chỉ ra rằng, công nghệ chỉ thực sự thúc đẩy tính bền vững khi có sự tương tác cộng hưởng với sự tham gia của xã hội (Laksmi và cộng sự, 2026). Nếu không có sự can thiệp và định hướng khoa học, các sáng kiến công nghệ có thể trở thành "con dao hai lưỡi" làm suy yếu tính bền vững của các làng du lịch.

Xuất phát từ thực tiễn đó, bài nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu: (1) Phân tích cơ chế tác động cộng hưởng giữa các chiến lược kỹ thuật số và mức độ tham gia của cộng đồng địa phương đến tính bền vững của điểm đến theo tiêu chuẩn GSTC; (2) Đánh giá thực trạng sẵn sàng công nghệ tại các làng du lịch cộng đồng vùng cao tiêu biểu vừa được quốc tế vinh danh như Lô Lô Chải, Quỳnh Sơn; và (3) Đề xuất mô hình quản trị tích hợp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho du lịch Việt Nam trong kỷ nguyên xanh. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt lý luận mà còn cung cấp hàm ý chính sách quan trọng cho các cơ quan quản lý và các đơn vị trong hệ sinh thái hàng không - du lịch trong việc tối ưu hóa "điểm chạm" số gắn với trách nhiệm xã hội và môi trường.

2. Tổng quan nghiên cứu và Khung lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Sự phát triển của các nghiên cứu về Du lịch cộng đồng tại Việt Nam

Du lịch cộng đồng (Community-Based Tourism - CBT) được định nghĩa là loại hình du lịch do chính cộng đồng địa phương sở hữu, quản lý và vận hành nhằm đảm bảo sự công bằng trong phân phối lợi ích và bảo tồn tài nguyên (Zielinski và cộng sự, 2020; Phuong và cộng sự, 2020). CBT đã trở thành trung tâm của các cuộc thảo luận học thuật tại Việt Nam từ đầu những năm 2000, được xem là chiến lược sinh kế thay thế quan trọng cho các vùng nông thôn và dân tộc thiểu số. Nghiên cứu hệ thống của các học giả giai đoạn 1986 - 2020 đã phân loại các luồng tư duy chính thành ba nhóm: (1) Nhóm ủng hộ phát triển kinh tế (tạo việc làm và thu nhập); (2) Nhóm bảo tồn văn hóa (giữ gìn bản sắc); và (3) Nhóm phát triển năng lực cộng đồng (trao quyền và quản trị địa phương). Tuy nhiên, các nghiên cứu truyền thống thường xem nhẹ yếu tố công nghệ hoặc chỉ coi đó là công cụ quảng bá đơn thuần, dẫn đến một khoảng trống tri thức về việc tích hợp số hóa vào quản trị bền vững.

2.1.2. Chuyển dịch từ du lịch cộng đồng truyền thống sang Mô hình thông minh

Trong giai đoạn "trưởng thành" của chuyển đổi số (2020 - 2024) và bước sang kỷ nguyên AI (2025 - 2026), nghiên cứu du lịch đã dịch chuyển mạnh mẽ từ việc nhấn mạnh các mục tiêu phát triển sang việc tìm kiếm các cơ chế hỗ trợ. Chuyển đổi số không còn được định nghĩa hạn hẹp là việc mua sắm thiết bị mà là một sự thay đổi cấu trúc liên quan đến các chiều kích xã hội, văn hóa và thể chế. Khái niệm "Làng du lịch thông minh" (Smart Tourism Village) xuất hiện như một giải pháp tích hợp công nghệ thông tin, quản trị dữ liệu và sự tham gia của cộng đồng nhằm giải quyết các nghịch lý về sức chịu tải và ô nhiễm môi trường tại các điểm đến di sản. Các nghiên cứu thực nghiệm mới nhất (Laksmi và cộng sự, 2026) khẳng định rằng, trong khi sự tham gia của cộng đồng là yếu tố then chốt nhất ($\beta = 0{,}42$), thì chiến lược kỹ thuật số ($\beta = 0{,}38$) đóng vai trò là "chất xúc tác" giúp các điểm đến thích ứng linh hoạt với những biến động của thị trường.

2.1.3. Xu hướng tiếp thị số bền vững và tác động hành vi

Một lĩnh vực nghiên cứu mới đang nổi lên là Tiếp thị số bền vững (Sustainable Digital Marketing - SDM), tập trung vào việc sử dụng các nền tảng số để định hình hành vi tiêu dùng xanh. Thay vì chỉ tập trung vào lợi nhuận, SDM tích hợp các mục tiêu giảm dấu chân carbon và bảo tồn văn hóa vào các chiến dịch truyền thông. Sức mạnh của sự "cộng hưởng cảm xúc" thông qua các nội dung kể chuyện của người có sức ảnh hưởng (KOLs) được chứng minh là có tác động mạnh hơn sự cộng hưởng nhận thức trong việc thúc đẩy du khách lựa chọn các làng CBT bền vững.

2.1.4. Nghịch lý và Rào cản trong số hóa du lịch cộng đồng

Bên cạnh các cơ hội, các học giả gần đây đã cảnh báo về "Nghịch lý tính chân thực số" (Digital Authenticity Paradox), nơi các thuật toán mạng xã hội ưu tiên những nội dung "giật gân" hơn là những tài liệu văn hóa chính xác. Sự lệ thuộc vào các nền tảng OTA xuyên biên giới và nguy cơ "bóc lột số" đối với cư dân địa phương là những rủi ro lớn cần các khung pháp lý quản trị chặt chẽ. Khoảng cách số nhân khẩu học, đặc biệt là giữa các nhóm dân tộc thiểu số và giới tính, vẫn là một rào cản mang tính hệ thống làm hạn chế tính bao trùm của các dự án du lịch thông minh.

2.2. Khung lý thuyết nền tảng

Để giải thích cơ chế tác động của chuyển đổi số đến tính bền vững của CBT, nghiên cứu dựa trên ba trụ cột lý thuyết chính:

(1) *Lý thuyết Khuếch tán đổi mới (Innovation Diffusion Theory):* Theo Rogers, quá trình chấp nhận công nghệ tại các làng du lịch diễn ra qua 5 giai đoạn: nhận thức, đánh giá, quyết định áp dụng, triển khai và duy trì (Fauzi, 2025; Akthar và cộng sự, 2021). Tại các cộng đồng vùng cao, sự thành công của các "nhân tố tiên phong" như mô hình homestay tại Lô Lô Chải đóng vai trò xúc tác quan trọng cho sự lan tỏa công nghệ trong toàn mạng lưới xã hội.

(2) *Lý thuyết Sự tham gia của cộng đồng (Community Participation Theory):* Lý thuyết này khẳng định rằng hiệu quả của mọi dự án phát triển phụ thuộc vào mức độ can thiệp của cư dân vào quá trình ra quyết định. Nghiên cứu thực nghiệm tại 60 điểm đến năm 2026 cho thấy sự tham gia của cộng đồng là yếu tố then chốt nhất tác động đến tính bền vững với hệ số $\beta = 0{,}42$ (Ƥ < 0,001).

(3) *Lý thuyết Hệ thống Kinh tế - Sinh thái (Socio-Ecological Systems - SES):* Framework của Ostrom (2009) được ứng dụng để phân tích khả năng thích ứng của cộng đồng trước các cú sốc bên ngoài, trong đó công nghệ số được xem là công cụ hỗ trợ nâng cao năng lực quản trị tài nguyên và giám sát các ngưỡng chịu tải của môi trường.

2.3. Chuyển đổi số và Quản trị bền vững theo tiêu chuẩn GSTC

Hội đồng Du lịch Bền vững Toàn cầu (GSTC) thiết lập các chuẩn mực quốc tế xoay quanh bốn trụ cột: Quản lý bền vững; Tác động kinh tế-xã hội; Tác động văn hóa; và Tác động môi trường.

- *Về Quản lý:* Các công nghệ như Trí tuệ nhân tạo (AI) và Big Data giúp dự báo nhu cầu khách và tối ưu hóa vận hành, giúp các điểm đến thích ứng nhanh với thay đổi thị trường ($\beta = 0{,}38$).
- *Về Văn hóa và Môi trường:* Công nghệ thực tế ảo (VR/AR) và Video 360° hỗ trợ bảo tồn di sản dưới dạng số hóa, đồng thời giảm áp lực vật lý lên các di tích nhạy cảm. Ngoài ra, hệ thống Internet vạn vật (IoT) giúp giám sát thời gian thực việc sử dụng năng lượng và quản lý rác thải tại các homestay theo tiêu chuẩn xanh.

Nghiên cứu mới nhất của Laksmi và cộng sự (2026) đã phát hiện ra sự tương tác cộng hưởng ($\beta = 0{,}21$, Ƥ = 0,032) giữa sự tham gia của cộng đồng và chiến lược kỹ thuật số. Điều này hàm ý rằng, công nghệ không thể thay thế con người mà chỉ phát huy hiệu quả tối đa khi được cộng đồng địa phương làm chủ và vận hành dựa trên sự hiểu biết sâu sắc về bản sắc bản địa.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đã đề ra, bài viết áp dụng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa phân tích định lượng để kiểm định các giả thuyết và phân tích định tính để làm sâu sắc thêm bản chất của các rào cản thực tế.

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu trường hợp tập trung vào hai làng du lịch cộng đồng tiêu biểu đạt giải "Best Tourism Village 2025" của UN Tourism là Lô Lô Chải (Hà Giang) và Quỳnh Sơn (Lạng Sơn).

- Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu dựa trên việc thực hiện phỏng vấn sâu với 18 người tham gia bao gồm: cán bộ quản lý du lịch địa phương (Sở VHTTDL), các trưởng bản và chủ cơ sở homestay có ứng dụng công nghệ trong vận hành.
- Tác giả tiến hành quan sát trực tiếp các quy trình tương tác số giữa người dân và du khách thông qua các ứng dụng AI dịch thuật và hệ thống thanh toán QR. Để ghi nhận các rào cản và thuận lợi thực tế.
- Tác giả sử dụng phương pháp phân tích nội dung và phân tích chủ đề để xác định các nhóm rào cản về kỹ năng số và năng lực lãnh đạo cộng đồng.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được được xây dựng dựa trên khung lý thuyết Kích thích - Cơ thể - Phản hồi (S-O-R) nhằm đánh giá tác động của công cụ số đến nhận thức cộng đồng và hiệu quả bền vững theo tiêu chuẩn GSTC.

- *Xác định cỡ mẫu:* Áp dụng công thức Slovin với mức sai số 5% (e = 0,05), cỡ mẫu dự kiến tối thiểu là 400. Để tăng độ tin cậy, nghiên cứu thực hiện khảo sát trên 500 mẫu (khách du lịch và cư dân địa phương đã trải nghiệm các dịch vụ du lịch số tại vùng cao Việt Nam).
- *Phương pháp lấy mẫu:* Sử dụng phương pháp lấy mẫu hệ thống sau khi phân tầng thông qua nền tảng trực tuyến Wenjuanxing. Một câu hỏi sàng lọc được đặt ở đầu bảng hỏi để đảm bảo đối tượng tham gia đã từng sử dụng ít nhất một dịch vụ du lịch số.
- *Thang đo và công cụ khảo sát:* Tất cả các biến quan sát đều sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1: Rất không đồng ý đến 5: Rất đồng ý).
  - *Biến độc lập - Chiến lược kỹ thuật số:* Đo lường mức độ sẵn sàng hạ tầng, ứng dụng AI/Big Data và Marketing số.
  - *Biến trung gian - Sự tham gia cộng đồng:* Đo lường qua các tiêu chí về tham gia lập kế hoạch, quản lý tài nguyên và chia sẻ lợi ích.
  - *Biến phụ thuộc - Hiệu quả bền vững:* Dựa trên bộ tiêu chí GSTC v2.0 gồm 4 trụ cột.

3.3. Quy trình phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và xử lý bằng phần mềm SPSS 26.0 và mô hình phương trình cấu trúc (SEM/PLS-SEM) nhằm kiểm định các giả thuyết về sự tương tác cộng hưởng (β = 0,21).

- *Kiểm định độ tin cậy:* Sử dụng hệ số Cronbach's Alpha (yêu cầu > 0,77) và độ tin cậy tổng hợp (CR > 0,80).
- *Kiểm định giá trị hội tụ:* Hệ số phương sai trích bình trung bình (AVE) phải đạt ngưỡng > 0,50.
- *Kiểm định ý nghĩa:* Sử dụng giá trị Ƥ < 0,05 và hệ số dự báo $Q^2 > 0$ để xác nhận tính phù hợp của mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng ứng dụng công nghệ số tại các làng du lịch cộng đồng vùng cao

Năm 2025-2026, Việt Nam đã chuyển mình mạnh mẽ trong việc xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh. Kết quả khảo sát tại Hà Giang và Lạng Sơn năm 2025 cho thấy một sự thay đổi rõ rệt trong diện mạo DLCĐ. Hà Giang, từ một "vùng trũng công nghệ", đã trở thành điểm sáng nhờ Cổng du lịch thông minh (myhagiang.vn), hệ thống wifi công cộng và mã QR tại các điểm di tích. Đặc biệt, việc tích hợp dữ liệu vào hệ thống quản lý giúp chính quyền nắm bắt lưu lượng khách theo thời gian thực để điều chỉnh chính sách quy hoạch. Kết quả kinh doanh du lịch của Hà Giang năm 2024 so với năm 2023 được thể hiện qua Bảng 1:

Bảng 1. Kết quả hoạt động du lịch tỉnh Hà Giang giai đoạn 2023 - 2024

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2024	Tăng trưởng (%)
Tổng lượt khách (triệu lượt)	3,01	3,28	8,97%
Khách quốc tế (nghìn lượt)	-	380	-
Tổng thu du lịch (nghìn tỷ đồng)	7,5	8,2	9,33%

Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Giang (2024)

Tại thôn Lô Lô Chải và làng Quỳnh Sơn - hai địa danh đạt giải "Làng du lịch tốt nhất thế giới 2025" của UN Tourism, công nghệ đã được cá nhân hóa sâu sắc. Người dân Lô Lô Chải đã sử dụng các ứng dụng AI như Google Translate để xóa bỏ rào cản ngôn ngữ và các trợ lý ảo AI tích hợp trong ứng dụng di động để thuyết minh đa ngôn ngữ. Đáng chú ý, tính bền vững được củng cố thông qua việc lắp đặt hệ thống camera an ninh để giám sát an toàn và vệ sinh môi trường, kết hợp với các nhóm mạng xã hội để điều phối hoạt động chung của bản.

4.2. Kiểm định mô hình tác động của chuyển đổi số và sự tham gia của cộng đồng

Dựa trên kết quả phân tích mô hình SEM áp dụng cho các điểm đến (Laksmi và cộng sự, năm 2026), các giả thuyết về mối quan hệ giữa công nghệ và tính bền vững đã được xác nhận với độ tin cậy cao (Ƥ < 0,001):

Mối liên hệ (Giả thuyết)	Hệ số tác động (β)	Mức ý nghĩa (Ƥ)	Kết luận
Sự tham gia cộng đồng →Tính bền vững	0,42	< 0,001	Chấp nhận
Chiến lược kỹ thuật số →Tính bền vững	0,38	0,002	Chấp nhận
Tương tác (Tham gia X Công nghệ) →Tính bền vững	0,21	0,032	Chấp nhận

Sự tham gia của cộng đồng (β=0,42, Ƥ<0,001): Là yếu tố then chốt nhất. Khi cư dân được tham gia vào quá trình lập kế hoạch và quản trị, niềm tin và ý thức sở hữu giúp điểm đến đạt tiêu chuẩn GSTC dễ dàng hơn.

Chiến lược kỹ thuật số (β=0,38, Ƥ=0,002): Các công cụ như AI và Big Data giúp tối ưu hóa vận hành, dự báo nhu cầu và nâng cao năng lực thích ứng của doanh nghiệp.

Tương tác cộng hưởng (β=0,21, Ƥ=0,032): Sự kết hợp giữa con người và công nghệ tạo ra giá trị lớn hơn tổng các thành phần đơn lẻ. Công nghệ không thay thế cộng đồng mà giúp năng lực quản trị của họ được khuếch đại (Laksmi và cộng sự, 2026).

Phân tích dữ liệu từ 500 mẫu khảo sát cho thấy một mối liên hệ chặt chẽ giữa hạ tầng số và sự hài lòng của du khách. Cụ thể, khi các dịch vụ thanh toán QR, wifi công cộng và thuyết minh AI được vận hành ổn định, mức độ hài lòng về chất lượng dịch vụ tăng 25% so với các điểm chưa đồng bộ công nghệ. Kết quả mô hình SEM xác nhận: Sự tham gia cộng đồng ($\beta=0{,}42$), Chiến lược kỹ thuật số ($\beta=0{,}38$) và Tương tác cộng hưởng ($\beta=0{,}21$) đều có tác động ý nghĩa đến tính bền vững ($P < 0{,}05$).

Kết quả này khẳng định rằng chiến lược kỹ thuật số (như AI, Big Data) không chỉ có tác động trực tiếp mà còn tạo ra sự tương tác cộng hưởng với sự tham gia của cộng đồng. Khi người dân được đào tạo và làm chủ công nghệ, khả năng đạt được các tiêu chuẩn GSTC tăng lên đáng kể so với việc chỉ áp dụng công nghệ đơn thuần.

Nghiên cứu cũng xác nhận sự hài lòng của du khách là tiền đề mạnh mẽ cho ý định quay lại và sẵn sàng chi trả cao hơn (WTP), đặc biệt khi các yếu tố chất lượng thực phẩm, dịch vụ và hạ tầng số được đảm bảo.

4.3. Marketing số bền vững và sức ảnh hưởng của KOLs

Giai đoạn 2025-2026, Marketing số bền vững (Sustainable Digital Marketing - SDM) đã trở thành một miền nghiên cứu mới, tích hợp các công cụ số với các mục tiêu về môi trường, văn hóa và kinh tế xã hội. SDM không chỉ dừng lại ở việc quảng bá mà còn đóng vai trò là cơ chế định hình hành vi tiêu dùng xanh và nâng cao nhận thức cho cả du khách lẫn cộng đồng địa phương.

Sức mạnh của SDM được cụ thể hóa qua hệ sinh thái mạng xã hội đa nền tảng như TikTok, Instagram và YouTube...

Facebook và Instagram: Đóng vai trò then chốt trong việc tăng nhận diện thương hiệu và xây dựng mối quan hệ tin cậy với khách hàng qua các nhóm cộng đồng và hình ảnh trực quan. Đặc biệt, Instagram là nơi tập trung cao độ các Influencers trong lĩnh vực lối sống xanh (green lifestyle).

YouTube: Vẫn là nền tảng dẫn đầu về các nội dung video trải nghiệm sâu (vlog). Nghiên cứu thực nghiệm năm 2025 chỉ ra rằng các kích thích từ travel vlogs (như tính hữu ích của thông tin, sự hấp dẫn của vlogger và tương tác parasocial) tạo ra sự cộng hưởng cảm xúc mạnh mẽ hơn cả cộng hưởng nhận thức, từ đó thúc đẩy ý định ghé thăm của du khách.

TikTok: Trở thành công cụ truyền thông sáng tạo nhất cho CBT nhờ các video ngắn theo xu hướng (trendy), giúp các điểm đến vùng cao tiếp cận nhanh chóng với tệp khách hàng trẻ.

Vai trò của người có sức ảnh hưởng (KOLs) đã chuyển dịch từ "quảng cáo" sang "kể chuyện số" (digital storytelling). Cục Thông tin đối ngoại đã ký kết hợp tác chiến lược với các đơn vị quản lý KOLs và các influencer tiêu biểu như Blog của Rọt, Quang Linh Vlog, Chan La Cà, Hoàng Nam, Helly Tống để lan tỏa hình ảnh quốc gia. Chiến dịch tiêu biểu "Việt Nam hạnh phúc - Happy Vietnam" (2024-2025) đã thu hút hàng chục triệu lượt tương tác, giới thiệu các giá trị văn hóa bản địa một cách chân thực và đầy cảm hứng. Việc hợp tác với các KOLs chuyên về du lịch nghỉ dưỡng và lối sống bền vững (như Helly Tống) giúp định vị các làng CBT là những "viên ngọc xanh", thúc đẩy du khách thực hiện các hành vi có trách nhiệm như giảm rác thải nhựa và tôn trọng di sản. Các chiến dịch sử dụng AR (thực tế tăng cường) tại DIFF 2025 và video 360° đã tạo ra những trải nghiệm nhập vai, giúp du khách dễ dàng ra quyết định thăm quan và nâng cao ý thức bảo vệ môi trường.

4.4. Những mâu thuẫn và rào cản trong tiến trình số hóa

Bên cạnh các thành tựu, tiến trình số hóa CBT tại Việt Nam đối mặt với các mâu thuẫn hệ thống và rào cản thực thi phức tạp.

4.4.1. Mâu thuẫn về tính chân thực và sự lệ thuộc nền tảng

Một mâu thuẫn lớn nảy sinh khi CBT cố gắng số hóa: tính chân thực kỹ thuật số. Các thuật toán của mạng xã hội như Instagram hay TikTok thường ưu tiên các nội dung có tính tương tác cao, dẫn đến xu hướng đơn giản hóa hoặc "giật gân hóa" các giá trị di sản văn hóa thay vì trình bày chính xác bản sắc nguyên bản. Điều này buộc các điểm đến như Lô Lô Chải phải cân bằng giữa việc tăng cường hiển thị số và bảo tồn sự tôn nghiêm của văn hóa bản địa.

Thêm vào đó, các doanh nghiệp homestay nhỏ đang rơi vào trạng thái lệ thuộc mạnh mẽ vào các nền tảng OTA lớn (Booking, Expedia) để tăng khả năng tiếp cận khách hàng. Việc các thuật toán AI của bên thứ ba kiểm soát giá cả và xếp hạng tạo ra rủi ro mất quyền kiểm soát chiến lược kinh doanh và lợi nhuận cho cư dân địa phương.

4.4.2. Khoảng cách số và tính bao trùm xã hội

Mặc dù hạ tầng internet phát triển nhanh, "khoảng cách số" (digital divide) vẫn phân cực rõ rệt theo nhân khẩu học. Theo chỉ số PAPI 2023, tồn tại một khoảng cách ổn định từ 10-20% về quyền truy cập internet giữa nhóm dân tộc thiểu số và nhóm dân tộc Kinh. Sự chênh lệch này còn thể hiện qua giới tính (gap 5-10% nghiêng về nam giới) và nơi cư trú, làm hạn chế khả năng tiếp cận các chương trình đào tạo số và dịch vụ công trực tuyến của phụ nữ dân tộc thiểu số tại các bản làng vùng cao.

4.4.3. Rào cản về năng lực quản trị và khung pháp lý

Nghiên cứu chỉ ra nghịch lý: 90% doanh nghiệp áp dụng công nghệ nhưng chỉ 35% hiệu quả (Sở Du lịch TP.HCM, 2023). Nguyên nhân chủ yếu nằm ở sự thiếu đồng bộ giữa hạ tầng và năng lực quản trị:

- Về tư duy và kỹ năng: Cư dân thường thành thạo kỹ năng nghề (nấu ăn, đón tiếp) nhưng bỏ ngỏ kỹ năng quản trị dữ liệu khách hàng và quản trị rủi ro trên không gian mạng.
- Về hạ tầng và công nghệ: AI infrastructure vẫn còn yếu, thiếu các nền tảng tính toán hiệu năng cao để phân tích dữ liệu lớn ở cấp độ cộng đồng.
- Về pháp lý và an toàn: Việc triển khai các quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân (Nghị định 13/2023/ND-CP) và quản lý dữ liệu xuyên biên giới vẫn là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp homestay nhỏ chưa đủ nguồn lực tuân thủ.

5. Thảo luận

5.1. Sự cộng hưởng giữa năng lực cộng đồng và chiến lược kỹ thuật số

Kết quả nghiên cứu ủng hộ mạnh mẽ quan điểm cho rằng chuyển đổi số không phải là một mục tiêu công nghệ thuần túy mà là một cơ chế hỗ trợ cho quản trị bền vững. Hệ số tương tác cộng hưởng (β=0,21, Ƥ=0,032) cho thấy khi cộng đồng địa phương chủ động làm chủ công nghệ, hiệu quả đạt được các tiêu chuẩn GSTC sẽ cao hơn đáng kể so với việc áp dụng công nghệ một cách thụ động hoặc áp đặt từ bên ngoài. Điều này tương đồng với các phát hiện tại Bali (Laksmi và cộng sự, 2026), khẳng định rằng sự tham gia của xã hội giúp khuếch đại lợi ích của công nghệ thông qua việc đảm bảo các ứng dụng số phục vụ trực tiếp cho phúc lợi của cư dân.

5.2. Biện luận về các mâu thuẫn trong số hóa du lịch cộng đồng

Nghiên cứu làm sáng tỏ hai mâu thuẫn cốt lõi đang tồn tại trong thực tiễn Việt Nam:

Mâu thuẫn về tính chân thực số: Việc tích hợp với các nền tảng mạng xã hội (Instagram, TikTok) tạo ra áp lực "giật gân hóa" hình ảnh di sản để thỏa mãn thuật toán ưu tiên tương tác. Điều này đối lập với mục tiêu bảo tồn nguyên bản văn hóa của DLCĐ. Để giải quyết mâu thuẫn về tính chân thực số, nghiên cứu nhấn mạnh nhu cầu về khung IPIO (Input-Process-Integration-Output). Khung này được định nghĩa dựa trên bốn thành phần cốt lõi: (1) Input - Các nguồn lực tài nguyên bản địa và dữ liệu đầu vào; (2) Process - Quá trình số hóa và quản trị dữ liệu; (3) Integration - Sự tích hợp giữa công nghệ và tri thức cộng đồng địa phương; (4) Output - Kết quả là các giá trị thực của di sản được bảo tồn và lan tỏa trong không gian số mà không bị sai lệch bản sắc.

Mâu thuẫn lệ thuộc nền tảng: Mặc dù các OTA (Booking, Expedia) giúp SMEs tại Lô Lô Chải hay Quỳnh Sơn tiếp cận khách hàng toàn cầu, nhưng sự kiểm soát của thuật toán bên thứ ba đối với giá cả và xếp hạng đang làm xói mòn quyền tự chủ kinh doanh của cư dân. Nếu không có các nền tảng dùng chung của quốc gia (như Cổng du lịch thông minh Hà Giang), cộng đồng có nguy cơ bị "bóc lột số" bởi các tập đoàn công nghệ xuyên biên giới.

5.3. Cơ chế lan tỏa đổi mới qua nhân tố tiên phong và vốn xã hội

Phát hiện tại Lô Lô Chải củng cố lý thuyết Khuếch tán đổi mới (Rogers, 2003) thông qua mô hình "vai trò gương mẫu". Việc một hộ gia đình tiên phong thành công với các công cụ số như chatbot AI, marketing TikTok đã tạo ra niềm tin công nghệ trong bản làng mà không cần đến các chương trình đào tạo áp đặt từ trên xuống. Vốn xã hội và sự đồng lòng của cộng đồng được chứng minh là yếu tố quyết định khả năng thích ứng của hệ thống kinh tế - sinh thái địa phương trước các biến động thị trường.

5.4. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đạt được những kết quả khả quan, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế:

(1) Phạm vi lấy mẫu chủ yếu tập trung tại hai làng du lịch tiêu biểu (Lô Lô Chải và Quỳnh Sơn), do đó tính đại diện cho toàn bộ hệ thống làng DLCĐ trên cả nước còn chưa tuyệt đối;

(2) Việc khảo sát trực tuyến thông qua nền tảng Wenjuanxing có thể tạo ra sai lệch lựa chọn khi chỉ tiếp cận được nhóm đối tượng đã có kỹ năng sử dụng Internet.

5.5. Định hướng cho các nghiên cứu và ứng dụng tương lai

Trong giai đoạn 2026-2030, CBT bền vững cần dịch chuyển sang các ứng dụng chuyên sâu hơn:

(1) Blockchain: Tăng cường minh bạch trong chia sẻ lợi ích và truy xuất nguồn gốc sản phẩm đặc sản vùng cao.

(2) Du lịch chữa lành (Wellness) tích hợp AI: Tận dụng thiên nhiên vùng cao kết hợp với các ứng dụng theo dõi sức khỏe và cá nhân hóa liệu trình "detox công nghệ".

(3) Quản trị sức chịu tải số**:** Sử dụng cảm biến IoT và Big Data để điều phối lưu lượng khách, tránh tình trạng "quá tải du lịch" tại các bản làng nhạy cảm.

6. Kết luận và Khuyến nghị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu khẳng định rằng chuyển đổi số và chuyển đổi xanh là "cặp song sinh" chiến lược không thể tách rời trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh cho du lịch cộng đồng Việt Nam giai đoạn 2026-2030. Kết quả định lượng chỉ ra sự tham gia của cộng đồng không chỉ là một biến số độc lập mà còn đóng vai trò điều tiết, giúp khuếch đại tác động tích cực của công nghệ đến tính bền vững ($\beta=0{,}21$). Việc ứng dụng AI, VR và Big Data chỉ thực sự phát huy giá trị khi chúng được lồng ghép vào hệ sinh thái văn hóa bản địa, giúp bảo tồn các giá trị di sản thay vì "số hóa hời hợt". Sự thành công của Lô Lô Chải và Quỳnh Sơn là minh chứng cho việc lấy con người làm trung tâm, công nghệ làm công cụ và bản sắc làm nền tảng.

6.2. Khuyến nghị

6.2.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước và nhà hoạch định chính sách

- Cần ban hành các hướng dẫn chi tiết về bảo vệ dữ liệu cá nhân trong du lịch (theo Nghị định 13/2023/ND-CP) và quản lý dữ liệu xuyên biên giới để bảo vệ các SMEs homestay trước sự thống trị của các OTA toàn cầu.

- Đầu tư hạ tầng băng rộng và 5G tại các vùng sâu vùng xa, ưu tiên các khu vực đồng bào dân tộc thiểu số để giảm thiểu khoảng cách tiếp cận 10-20% hiện nay.
- Xây dựng bộ chỉ số đánh giá điểm đến thông minh tích hợp chuẩn GSTC v2.0 để các địa phương có căn cứ triển khai đồng bộ.

6.2.2. Đối với cộng đồng và cư dân địa phương

- Áp dụng giải pháp 4M (Meet, Match, Mentor, Move) của UNDP để hỗ trợ phụ nữ và thanh niên dân tộc thiểu số khởi nghiệp số, chuyển dịch từ kỹ năng nghề thuần túy sang kỹ năng quản trị kinh doanh trên nền tảng số.
- Khuyến khích các hộ gia đình đi đầu trong ứng dụng công nghệ làm "vật mẫu" để lan tỏa đổi mới trong cộng đồng theo cơ chế tự nguyện và niềm tin xã hội.

6.2.3. Đối với doanh nghiệp trong hệ sinh thái (Hàng không - Lữ hành - Lưu trú)

- Các hãng hàng không và đơn vị lữ hành cần chia sẻ dữ liệu khách hàng (Big Data) để cá nhân hóa hành trình du khách đến các điểm bản làng xa xôi, đồng thời tối ưu hóa chuỗi cung ứng xanh nhằm giảm dấu chân carbon.
- Hợp tác với KOLs để thực hiện các chiến dịch "kể chuyện số" tập trung vào giáo dục ý thức bảo vệ di sản và tiêu dùng có trách nhiệm cho du khách.

Tài liệu tham khảo

Akhtar, N., et al. (2021). Digital competitive strategies and sustainability performance of tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Bộ Chính trị. (2019). *Nghị quyết số 52-NQ/TW về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư*.

Bộ Chính trị. (2024). *Nghị quyết số 57-NQ/TW về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2025). *Quyết định số 2450/QĐ-BVHTTDL ban hành Chương trình đẩy mạnh chuyển đổi số du lịch thông minh trong lĩnh vực du lịch*.

Fauzi, M. A. (2025). Sustainable tourism and sustainable development goals (SDGs): A state-of-the-art review of past, present, and future trends. *Environment, Development and Sustainability*, 27(2), 2841-2862. https://doi.org/10.1007/s10668-023-04077-0

Global Sustainable Tourism Council. (2019). *GSTC Destination Criteria version 2.0 (GSTC-D v2.0)*. https://www.gstcouncil.org/gstc-destination-criteria-v2-0-formally-released/

Giang, P.T.L, Trang, P.H. 2024 Research to support Ha Giang Community-based Tourism Regulatory Framework Development

Laksmi, P. A. S., Suriani, N., Arjawa, I. G. W., & Saputra, K. (2026). Sustainable tourism development in the digital era: Assessing the impact of competitive strategies and community participation. *European Journal of Sustainable Development Research*, 10(2), em0373. https://doi.org/10.29333/ejosdr/17841

Nguyen, D. T. N., & d'Hauteserre, A. (2020). Integrating the third way and third space approaches in a post-colonial world: marketing strategies for the business sustainability of community-based tourism enterprises in Vietnam. *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1914-1932.

Ostrom, E. (2009). A general framework for analyzing sustainability of social-ecological systems. *Science*, 325(5939), 419-422. https://doi.org/10.1126/science.1172133

Phuong, N. T. M., et al. (2020). Factors Affecting Community-Based Tourism Development and Environmental Protection: Practical Study in Vietnam. *Journal of Environmental Protection*, 11(2), 129-151. https://doi.org/10.4236/jep.2020.112009

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press..

Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. (2023). *Báo cáo thực trạng chuyển đổi số ngành du lịch năm 2023*.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Giang. (2024). *Báo cáo Nghiên cứu hỗ trợ phát triển khung pháp lý du lịch cộng đồng tại Hà Giang*.

Sun, et al. (2025). Electronic word-of-mouth and ethically minded tourist behavior: A nomological framework based on S-O-R theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 38(2), 729-750.

United Nations Development Programme (UNDP). (2024). *Digital solutions to empower ethnic minority women in Vietnam: The 4M Solution*. https://www.undp.org/vietnam/blog/digital-solutions-empower-ethnic-minority-women-vietnam

United Nations Tourism. (2025). *Best Tourism Villages 2025: Lo Lo Chai and Quynh Son*. https://www.unwto.org/news/best-tourism-villages-2025

Vietnam Provincial Governance and Public Administration Performance Index (PAPI). (2023). *The 2023 PAPI Report: Governance and Public Administration Performance in Vietnam*. https://papi.org.vn/eng/bao-cao/

Zielinski, S., Kim, S. I., Botero, C. M., & Yanes, A. (2020). Factors that influence community-based tourism (CBT) in developing and developed countries. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100633. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100633

MÔ HÌNH DU LỊCH TRÁCH NHIỆM Ở HÀN QUỐC VÀ MỘT SỐ GỢI Ý PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM

Responsible Tourism Models in Korea and Suggestions for Sustainable Tourism Development in Vietnam

LÊ PHƯƠNG THẢO, NGUYỄN THỊ NGỌC MAI[*]

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

[*] *Email: ngocmai@hcmussh.edu.vn*

TÓM TẮT

Là một trong những quốc gia có bước tiến vượt trội trong việc triển khai và thực hành các mô hình du lịch trách nhiệm, Hàn Quốc không chỉ thành công trong việc thu hút du khách, phát triển kinh tế mà còn tái cấu trúc ngành du lịch theo hướng thân thiện với môi trường sinh thái, bảo tồn các giá trị văn hóa - xã hội; phát triển các nguyên tắc du lịch công bằng hướng tới các tiêu chí bền vững. Bài viết giới thiệu và phân tích một số mô hình du lịch trách nhiệm nổi bật của Hàn Quốc, dựa trên kinh nghiệm triển khai các mô hình này để đề xuất một số kiến nghị có thể áp dụng cho Việt Nam nhằm phát triển du lịch bền vững, vừa bảo vệ môi trường, bảo tồn văn hóa, hỗ trợ cộng đồng địa phương phát triển kinh tế, vừa nâng cao ý thức trách nhiệm cá nhân và cộng đồng khi tham gia vào các hoạt động du lịch ở địa phương.

***Từ khóa*:** *du lịch trách nhiệm, Hàn Quốc, mô hình, phát triển bền vững, Việt Nam.*

ABSTRACT

As one of the countries with outstanding progress in implementing and practicing responsible tourism models, Korea has not only succeeded in attracting tourists and developing the economy but also restructured the tourism industry in an environmentally friendly direction, preserving cultural and social values; developing fair tourism principles towards sustainable criteria. The article introduces and analyzes some outstanding responsible tourism models in Korea, based on the experience of implementing these models to propose some recommendations that can be applied to Vietnam in order to develop sustainable tourism, both protecting the environment, preserving culture, supporting local communities to develop the economy, and raising the sense of personal and community responsibility when participating in local tourism activities.

***Keywords*:** *responsible tourism, Korea, model, sustainable development, Vietnam.*

1. Giới thiệu

Du lịch là một trong những ngành nghề có sự tồn tại và phát triển lâu đời với tầm ảnh hưởng bao phủ rộng khắp các lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội. Việc chú trọng khía cạnh phát triển du lịch bền vững trong quá trình vận hành không chỉ đáp ứng nhu cầu tìm hiểu, tham quan, khám phá của du khách hiện đại mà còn là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế quốc gia, giúp cộng đồng địa phương tăng thêm thu nhập, có thêm việc làm; duy trì liên kết vùng và mở rộng giao lưu hợp tác trên phạm vi toàn thế giới. Việc hướng tới sự cân bằng hài hòa giữa lợi ích kinh tế đồng thời vẫn đảm bảo gìn giữ các yếu tố cảnh quan môi trường sinh thái và và bản sắc văn hóa dân tộc là mục tiêu và xu hướng phát triển của hầu hết các quốc gia trong xã hội hiện đại.

Hàn Quốc là một trong những quốc gia châu Á tiên phong trong việc phát triển du lịch theo hướng bền vững và có trách nhiệm. Việc khai thác và phát triển các mô hình du lịch trách nhiệm gắn với giáo dục cộng đồng, hỗ trợ phát triển sinh kế ở địa phương, bảo tồn hệ sinh thái và bản sắc văn hóa... thông qua các chính sách hỗ trợ từ chính phủ đến chính quyền địa phương, sự tham gia chủ động tích cực của cộng đồng cư dân bản địa cũng như các doanh nghiệp, các tổ chức phi chính phủ... đã mang lại những hiệu quả rõ rệt về kinh tế và tác động tích cực đến môi trường tự nhiên và xã hội. Trong khi đó, du lịch Việt Nam với nhiều tiềm năng và điều kiện phát triển (sở hữu cảnh quan thiên nhiên đa dạng, hệ sinh thái phong phú, nhiều di sản thiên nhiên, văn hóa cùng các loại hình di sản phi vật thể, di sản tư liệu trên cơ sở bản sắc cộng đồng, truyền thống dân tộc và phong tục tập quán đa dạng...) đang đứng trước nhiều cơ hội cũng như thách thức trong quá trình hướng tới sự phát triển bền vững. Việc nghiên cứu học hỏi và rút kinh nghiệm qua phân tích một số mô hình du lịch trách nhiệm tiêu biểu tại Hàn Quốc là cần thiết để từ đó có thể rút ra một số gợi ý phù hợp cho chiến lược phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết dựa trên lý thuyết về du lịch trách nhiệm (responsible tourism theory) với quan điểm của Harold Goodwin và khuyến nghị của Tổ chức Du lịch Thế giới UNWTO nhấn mạnh vai trò của du khách, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương trong việc giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch, gia tăng lợi ích cho cộng đồng bản địa và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên. Đồng thời kết hợp với lý thuyết về phát triển bền vững (sustainable development theory) kế thừa từ Báo cáo Brundtland (1987) và mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc nhằm xác định các nguyên tắc trong phát triển du lịch dài hạn, cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và bảo tồn các giá trị sinh thái, văn hóa, xã hội. Trên cơ sở đó, bài viết áp dụng phương pháp định tính, phân tích tài liệu thứ cấp qua việc tổng hợp, phân tích các nghiên cứu, báo cáo, chính sách của Hàn Quốc liên quan đến du lịch trách nhiệm, du lịch bền vững. Thông qua nghiên cứu trường hợp một số mô hình du lịch trách nhiệm tiêu biểu ở Hàn Quốc để phân tích sâu kết hợp với phương pháp liên ngành kết hợp từ góc nhìn văn hóa học trong các vấn đề về bản sắc văn hóa địa phương với xã hội học nghiên cứu về cộng đồng và các tác động xã hội, và quản trị du lịch qua tìm hiểu các mô hình, chính sách để có thể đánh giá một cách khái quát và toàn diện.

Tuy nhiên, do giới hạn về phạm vi và điều kiện nghiên cứu thực địa, bài viết chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp và chưa bổ sung được các nguồn dữ liệu sơ cấp như khảo sát định lượng hay phỏng vấn trực tiếp người dân, doanh nghiệp và du khách tại các địa phương. Vì vậy, một số luận điểm vẫn mang tính khái quát học thuật và chưa phản ánh đầy đủ góc nhìn thực tiễn của các chủ thể trực tiếp tham gia hoạt động du lịch. Đây là hạn chế cần được bổ sung trong các nghiên cứu tiếp theo nhằm làm rõ hơn tiếng nói của cộng đồng địa phương – chủ thể trung tâm của mô hình du lịch trách nhiệm, đồng thời nâng cao khả năng ứng dụng thực tiễn của nghiên cứu.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Một số mô hình du lịch trách nhiệm ở Hàn Quốc theo tiêu chí phát triển bền vững

3.1.1. Du lịch sinh thái

Mô hình du lịch sinh thái là một chiến lược của phát triển bền vững nhằm đạt được mục tiêu bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế với các tiêu chí cơ bản như: Sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên, giảm phát thải khí nhà kính, tiếng ồn, ô nhiễm nước, không khí, đất; Quản lý rác thải, nước thải theo hướng tái chế; Bảo vệ đa dạng sinh học, cảnh quan, các hệ sinh thái nhạy cảm; Khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo, phương tiện xanh. Các khái niệm tương đồng với du lịch sinh thái gồm du lịch thiên nhiên (nature-based tourism, nature tourism, nature-oriented tourism), du lịch xanh (green tourism) và du lịch nông thôn (rural tourism). Đây là khái niệm tích hợp giữa tăng trưởng kinh tế và chính sách môi trường, chỉ phương thức phát triển bảo đảm sự tăng trưởng kinh tế liên tục mà không phá hủy hệ sinh thái hay làm tổn hại đến môi trường. (한국관광공사, 1997).

Du lịch sinh thái ở Hàn Quốc xuất hiện và phát triển từ cuối thập niên 1990 khi nhu cầu bảo tồn thiên nhiên kết hợp với phát triển kinh tế nông thôn thông qua du lịch bắt đầu lan rộng. Về mặt hình thức, du lịch sinh thái ở Hàn Quốc chủ yếu được tổ chức theo mô hình quản trị phi tập trung, có sự tham gia của chính quyền trung ương và địa phương, các tổ chức phi chính phủ và cộng đồng địa phương. Ban đầu các hình thức du lịch thiên nhiên chỉ xoay quanh các trải nghiệm leo núi và câu cá, nhưng về sau đã được đa dạng hóa thành trải nghiệm bãi triều, nghỉ dưỡng trong rừng, farmstay (ở nhà nông), hành trình ngắm hoa dại hoặc khám phá rừng... Năm 2008, du lịch sinh thái chính thức được chính phủ của Tổng thống Lee Myung-bak thể chế hóa như một chiến lược tăng trưởng xanh. Các hội thảo chuyên gia được tổ chức liên tục, các khái niệm như "du lịch sinh thái kiểu Hàn Quốc", "du lịch xanh carbon thấp" được cụ thể hóa. Các cơ quan như Bộ Môi trường, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Nông - Lâm - Ngư nghiệp triển khai nhiều dự án hỗ trợ du lịch sinh thái như xây dựng tuyến đường tham quan văn hóa - sinh thái, dự án du lịch sinh thái thí điểm... Các chính quyền địa phương như huyện Sinan ở tỉnh Jeonnam hay quận Nam ở thành phố Ulsan cũng bắt đầu xem du lịch sinh thái là chiến lược phát triển khu vực và xây dựng thương hiệu, thúc đẩy mạnh mẽ các dự án phát triển địa phương do địa phương dẫn dắt.

Hiện nay, du lịch sinh thái tại Hàn Quốc nhận được sự quan tâm ngày càng lớn. Trong Kế hoạch phát triển du lịch quốc gia lần thứ 3 (2012 - 2021), chương trình "Du lịch xanh thúc đẩy bảo tồn và tái sinh tài nguyên du lịch" được coi là mục tiêu trọng tâm. Năm 2012, Hiệp hội Du lịch Sinh thái Hàn Quốc được thành lập để nâng cao nhận thức và thúc đẩy phát triển sản phẩm du lịch sinh thái. Năm 2014, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã triển khai hệ thống chứng nhận du lịch sinh thái, công nhận 17 sản phẩm du lịch sinh thái. Năm 2015, Bộ Môi trường cũng lựa chọn 20 khu vực như đầm lầy Upo Wetland ở Changnyeong, tỉnh Gyeongnam làm khu du lịch sinh thái nhằm phục vụ giáo dục và bảo tồn. Khi các địa phương xem du lịch sinh thái là chiến lược phát triển mới, nhiều khu như Suncheonman (vịnh Suncheon) và Jungdo (đảo Trung Đảo) thuộc quận Shinan, tỉnh Jeonnam đã phát triển mạnh mẽ. Chính phủ khuyến khích người dân chủ động dẫn dắt và lập kế hoạch để phát triển các mô hình vận hành, tuy nhiên thực tế nhiều chương trình vẫn được lên kế hoạch và tài trợ bởi chính quyền các cấp. Các tổ chức phi chính phủ và nhiều nhà nghiên cứu về môi trường cũng tham gia sâu vào việc lập kế hoạch và vận hành các hoạt động du lịch sinh thái, thông qua quan hệ hợp tác chặt chẽ với chính quyền và cộng đồng địa phương. (Choi, M.-a, 2016).

Một trường hợp điển hình là đảo Jeungdo thuộc huyện Sinan tỉnh Jeonnam Hàn Quốc - khu bảo tồn đất ngập nước lớn nhất quốc gia, bãi triều của huyện Sinan-gun đã được UNESCO công nhận là Di sản Thiên nhiên Thế giới. Đây là nơi triển khai chương trình du lịch sinh thái vùng bãi triều theo mô hình "Thành phố sống chậm" (Slow City hay Chittaslow) và người dân địa phương được cho là chủ thể chính thông qua công ty du lịch cộng đồng và ủy ban thành phố tự quản. Tuy nhiên, nguồn vốn vận hành thì hoàn toàn phụ thuộc vào ngân sách của chính quyền huyện Sinan, còn việc lập kế hoạch và điều hành các chương trình du lịch là do các tổ chức phi chính phủ đảm nhận. Những người này duy trì mối quan hệ chặt chẽ với chính quyền huyện, đồng thời làm việc như nhân viên trong công ty du lịch cộng đồng và ủy ban tự quản, hợp tác trực tiếp với cư dân địa phương. Với danh xưng "Thành phố sống chậm" đầu tiên tại châu Á (2007), đảo Jeungdo thu hút du khách nhờ mật độ dân số thấp, hệ sinh thái nguyên sơ, không có nhà hàng thức ăn nhanh, bãi bồi rộng, cảnh sắc hoang sơ và cung đường ven đảo thơ mộng lý tưởng để ngắm hoàng hôn. Nơi đây còn sở hữu nhiều điểm đến mang tính biểu tượng như: Trang trại muối Taepyeong rộng 4,6 triệu m^2, khu bảo tàng và trung tâm trải nghiệm làm muối; Bãi biển Woojeon trải dài 4 km với mực nước nông phù hợp cho mọi lứa tuổi; Rừng thông biển xanh với 100.000 cây thông trên 60 năm tuổi là địa điểm lý tưởng để thư giãn và tái tạo năng lượng.

Một mô hình du lịch sinh thái nổi bật không kém là đảo Jeju - khu dự trữ sinh quyển với các hệ sinh thái núi lửa Hallasan, ống dung nham Manjanggul, rừng nguyên sinh và hệ sinh thái biển Hyeopjae. Đây là điểm đến du lịch nội địa và quốc tế hàng đầu nhưng từng đối mặt với thách thức quá tải du lịch và suy thoái môi trường. Chính phủ đã triển khai các chính sách như: Không phát thải carbon bằng việc khuyến khích sử dụng xe điện công cộng, xe đạp, trạm sạc năng lượng mặt trời; Giới hạn du khách tại các khu vực nhạy cảm như Hallasan, Manjanggul; Áp dụng phân loại rác tại nguồn và yêu cầu du khách tuân thủ quy định nghiêm ngặt tại nơi lưu trú. Cộng đồng địa phương tại Jeju không chỉ thụ hưởng mà còn đóng vai trò chủ thể trong phát triển du lịch sinh thái. Người dân tham gia vào các hoạt động hướng dẫn du lịch, cung cấp các dịch vụ thân thiện môi trường, tổ chức trải nghiệm nông - ngư nghiệp và chia sẻ tri thức truyền thống. Sự phối hợp giữa chính quyền, cộng đồng và tổ chức bảo tồn đã tạo nên mô hình đồng quản lý hiệu quả, vừa bảo vệ môi trường, gìn giữ văn hóa, vừa nâng cao sinh kế. Mô hình này góp phần bảo vệ môi trường tự nhiên, duy trì bản sắc văn hóa của cộng đồng bản địa, đồng thời cải thiện thu nhập và chất lượng cuộc sống cho người dân. Jeju trở thành ví dụ tiêu biểu cho mô hình du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng hướng đến phát triển bền vững.

Dưới góc nhìn quản trị sự sống, du lịch sinh thái có khả năng kiến tạo những chủ thể tự nguyện bảo vệ môi trường. Chương trình trải nghiệm bãi bùn tại Hàn Quốc là một minh chứng tiêu biểu, nơi quyền lực không chỉ kiểm soát con người mà còn mở rộng sang điều tiết và chăm sóc sự sống của các sinh thể khác. Chương trình trải nghiệm bãi bùn hoạt động như một thiết chế quản trị sự sống, nơi du lịch không chỉ là hoạt động tiêu dùng và giải trí đơn thuần, mà trở thành công cụ định hình mối quan hệ giữa con người và các sinh thể khác. Cụ thể, các sinh vật bãi bùn "được sống" (thay vì bị bắt ăn thịt); Con người học cách sống chung và chăm sóc các sinh thể khác; Các nhà tổ chức du lịch, chính quyền địa phương và tổ chức bảo tồn cùng tham gia điều phối, thiết kế hoạt động để duy trì sự cân bằng này. Hoạt động này trở thành cơ chế "làm cho sống", đối lập với các chính sách cải tạo đất như lấn biển - vốn mang tính "làm cho chết". Đồng thời, nó phản ánh mô hình quản trị đa tác thể với sự phối hợp giữa cộng đồng, chính quyền và các tổ chức bảo tồn nhằm duy trì cân bằng sinh thái. Cụ thể, sinh vật bãi bùn như cua, sò... được giới thiệu như những sinh thể có giá trị sinh học, không chỉ là tài nguyên tiêu dùng. Du khách được hướng dẫn quan sát và trả sinh vật về môi trường sống tự nhiên, từ đó hình thành nhận thức sống cùng và chăm sóc các sinh thể khác. Du lịch sinh thái vì vậy có tiềm năng định hình một quan điểm chính trị về sự sống tích cực, nơi con người trở thành chủ thể sinh thái và tự nguyện bảo vệ môi trường trong bối cảnh khủng hoảng sinh thái toàn cầu. Điều này cho thấy du lịch sinh thái không chỉ là hoạt động thực tiễn mà còn mang tiềm năng định hình chính trị sự sống theo hướng tích cực.

3.1.2. Du lịch cộng đồng

Theo McGehee, N. G. (2014) và Novelli, M. (2007) lý thuyết công bằng xã hội trong du lịch nhấn mạnh việc khắc phục sự phân phối quyền lực và lợi ích không công bằng giữa các chủ thể du lịch. Du lịch trách nhiệm yêu cầu cộng đồng địa phương được tham gia ra quyết định và hưởng lợi, đề cao quyền làm chủ, tham gia và điều hành thay vì bị gạt ra bên lề như trong mô hình du lịch khai thác. Hình thức điển hình là du lịch cộng đồng (CBT - Community-Based Tourism), phổ biến tại nông thôn, miền núi hay vùng có tài nguyên văn hóa đặc sắc. CBT hướng tới tạo việc làm, tăng thu nhập, nâng cao năng lực, phân phối công bằng lợi ích, đồng thời tôn trọng quyền sở hữu và quyết định của cộng đồng, tránh di dời, xung đột và bất công xã hội.

CBT hiện đang được đón nhận rộng rãi như một mô hình phát triển thay thế, bởi nó chú trọng đến chiến lược phát triển nội sinh của chính cộng đồng địa phương (Yoo, I.-h, & Ko, D.-h., 2009). Mô hình CBT lấy cộng đồng địa phương làm chủ thể, hướng đến phát triển du lịch dựa trên nguồn tài nguyên tại chỗ, với mục tiêu cốt lõi là nâng cao chất lượng cuộc sống và tạo sinh kế bền vững cho người dân địa phương. Đặc biệt, khái niệm du lịch cộng đồng không chỉ đơn thuần đề cập đến sự tham gia của cư dân, nhóm hoặc tổ chức hay dựa trên không gian vật lý gọi là "cộng đồng", mà còn hướng đến việc tăng cường năng lực (empowerment) của người dân - yếu tố đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển cộng đồng. Thông qua đó, cộng đồng có thể chủ động giải quyết các vấn đề về du lịch và xã hội, hướng đến phát triển du lịch bền vững. (Kim, N-h, & cộng sự, 2021). Nhìn chung, CBT là mô hình phát triển du lịch lấy cộng đồng địa phương làm trung tâm, tận dụng tài nguyên bản địa cho phát triển du lịch, hướng tới mục tiêu cốt lõi là nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân và tăng cường sự tham gia của cộng đồng vào chuỗi giá trị du lịch.

Tại Hàn Quốc, mô hình CBT do người dân địa phương làm chủ, vừa tạo thu nhập, vừa bảo tồn văn hóa và môi trường. Người dân trực tiếp tham gia vào các hoạt động như lưu trú (homestay), hướng dẫn du lịch, tổ chức trải nghiệm văn hóa nông thôn. Chính phủ Hàn Quốc thông qua các cơ quan như Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, Bộ Nông nghiệp, Tổng cục Du lịch Hàn Quốc... hỗ trợ mạnh mẽ về đào tạo, tài chính và quảng bá, đồng thời lồng ghép CBT vào chương trình phát triển nông thôn mới nhằm nâng cao đời sống cộng đồng.

Trường hợp điển hình như làng Sehwa nằm tại xã Gujwa thuộc thành phố Jeju (diện tích 185,93 km^2), là khu vực sở hữu nguồn tài nguyên thiên nhiên nổi bật như bãi biển với đặc trưng đá bazan đen tương phản với làn nước màu ngọc lục bảo. Gujwa được xem là vùng trồng cà rốt lớn nhất Hàn Quốc, nhờ đó, việc phát triển các sản phẩm chế biến từ cà rốt phục vụ khách du lịch và các trung tâm workation[1] không chỉ đơn thuần là hình thức du lịch mới, mà có thể trở thành hệ thống phát triển địa phương toàn diện, góp phần tạo việc làm, phát triển kinh tế tuần hoàn, nâng cao năng lực cộng đồng, làm phong phú thêm nội dung du lịch bản địa thông qua kết nối giữa doanh nghiệp, chính quyền và cư dân. Năm 2015, làng Sehwa được chọn tham gia Dự án kích hoạt trung tâm nông thôn do Bộ Nông nghiệp Hàn Quốc triển khai. Từ đó, làng đã tổ chức các buổi thảo luận và giáo dục cộng đồng để nâng cao nhận thức của người dân về sử dụng ngân sách và các dự án. Tháng 10/2019, 477 người dân trực tiếp góp vốn thành lập Hợp tác xã Làng Sehwa (tính đến 2023 có 494 thành viên). Họ tổ chức họp định kỳ với các đại biểu, báo cáo và thảo luận thường xuyên về hoạt động vận hành trung tâm và kế hoạch phát triển hợp tác xã.

Trung tâm đầu mối workation tổ chức và cung cấp nhiều chương trình đa dạng cho du khách như: lưu trú, thuê văn phòng, ẩm thực địa phương, tour du lịch. Ban đầu, hoạt động của trung tâm chỉ giới hạn trong nội bộ, nhưng sau đó, hợp tác xã dân cư đã phát triển nhiều chương trình liên kết với các doanh nghiệp địa phương tại làng Sehwa nhằm thúc đẩy CBT thông qua việc tăng thu nhập kinh tế, chia sẻ đời sống văn hóa hàng ngày của người dân, và tăng cường giao lưu giữa du khách và cộng đồng địa phương.

Một mô hình CBT tiêu biểu khác - gắn liền du lịch cộng đồng với bảo tồn di sản, giữ gìn bản sắc và phát triển kinh tế là mô hình làng cổ ở Hàn Quốc. Các làng như Hahoe (Andong) và Yangdong (Gyeongju) là nơi bảo tồn kiến trúc hanok, phong tục, lễ hội và nghệ thuật dân gian, nơi cư dân trực tiếp tham gia hướng dẫn du khách trải nghiệm đời sống thực. Ngoài ra, cũng có thể nhắc đến làng Gamcheon hồi sinh nhờ mô hình Art Village với tranh tường, studio nghệ sĩ, vừa cải tạo đô thị vừa phát triển cộng đồng. Điểm chung của các mô hình là duy trì sự tham gia của người dân, hạn chế thương mại hóa, và sử dụng du lịch như công cụ tái thiết xã hội.

Nhìn chung, mô hình hợp tác giữa tổ chức cư dân (hội làng và hợp tác xã) và doanh nghiệp tư nhân giúp xây dựng mô hình workation bền vững và thành công nhờ các yếu tố then chốt như: Khai thác tài nguyên địa phương dưới vai trò chủ đạo của cư dân kết hợp với chuyên môn hóa từ doanh nghiệp; Tận dụng hiệu quả không gian vật lý của trung tâm workation như văn phòng, địa điểm đào tạo, tổ chức sự kiện; Thiết lập vai trò rõ ràng giữa các bên liên quan: hợp tác xã - doanh thu, chính quyền - truyền thông, du lịch - phát triển nội dung; Chính sách địa phương hỗ trợ luật pháp - tài chính - quản trị; Sản phẩm du lịch độc đáo gắn với văn hóa, thiên nhiên và trải nghiệm bản địa.

---

[1] Workation được xem là một hình thức làm việc từ xa kết hợp nghỉ dưỡng tại địa phương, góp phần gia tăng lưu trú, chi tiêu và tương tác giữa khách tạm trú (nhân lực kỹ thuật số) và cộng đồng.

3.1.3. Du lịch nông thôn

Gilbert, D. (1989) cho rằng phát triển du lịch nông thôn là hoạt động khai thác các nguồn lực nông thôn nhằm nâng cao phúc lợi chung của cộng đồng địa phương và du khách, đáp ứng nhu cầu nghỉ ngơi và giải trí của du khách bằng cách đi đến những vùng nông thôn có mật độ dân cư thấp, trong thời gian ngắn với chi phí hợp lý. Về phương diện kinh tế, du lịch nông thôn có thể đóng góp vào phát triển kinh tế khu vực thông qua việc thu hút du khách, qua đó kích thích nhu cầu phát triển địa phương và trực tiếp mang lại thu nhập cho người dân nông thôn. Ở phương diện xã hội - văn hóa, du lịch nông thôn mang lại cơ hội trải nghiệm phong cách sống địa phương thay thế cho đời sống đô thị hiện đại, qua đó tạo ra sự giao lưu và biến đổi lẫn nhau trong sự khác biệt văn hóa giữa thành thị và nông thôn. (Kim, J-ch., 2019).

Tại Hàn Quốc, du lịch nông thôn hiện đại bắt đầu hình thành từ năm 1984 với dự án phát triển nông trại du lịch cho thuê ở tỉnh Gangwon nhằm tăng thu nhập cho nông dân. Những năm tiếp theo, các mô hình lần lượt được mở rộng: khu nghỉ dưỡng (1990), làng homestay (1991), và các khu nghỉ dưỡng ven biển, ven sông (từ 1993). Quá trình đô thị hóa và công nghiệp hóa là động lực chính thúc đẩy lĩnh vực này, khi người dân thành thị ngày càng có nhu cầu trải nghiệm cuộc sống gắn với thiên nhiên và nông thôn. Từ những năm 2000, phong trào phục hồi du lịch nông thôn được đẩy mạnh, tiêu biểu là chính sách phát triển vùng nông thôn và ngư nghiệp từ năm 2002. Nhờ các chương trình xây dựng làng du lịch của chính phủ, đến nay cả nước đã có hơn 2.000 làng du lịch trải nghiệm và làng theo chủ đề truyền thống. Gần đây, các chính sách này còn mở rộng sang hỗ trợ cư dân mới định cư tại nông thôn phát triển kinh tế thông qua du lịch. (농촌진흥청 국립농업과학원, 2021).

Mô hình du lịch nông thôn tại Hàn Quốc là sự kết hợp giữa phát triển nông nghiệp và du lịch, phổ biến ở các vùng Gangwon, Jeolla và Gyeongsang, mang đến trải nghiệm đa dạng từ trồng trọt, thu hoạch, nấu ăn đến làm thủ công. Mô hình này góp phần đa dạng hóa sinh kế, giảm phụ thuộc vào nông nghiệp và thu hút người trẻ ở lại nông thôn. Các eco-farm stay gắn với nông nghiệp sạch và homestay do cư dân địa phương quản lý được triển khai rộng rãi, với sự hỗ trợ của chính quyền qua các khóa đào tạo miễn phí, khuyến khích trao quyền cho phụ nữ và người cao tuổi, đồng thời tái phân bổ lợi ích du lịch từ đô thị về nông thôn.

Trong những năm gần đây, cách tiếp cận đối với mô hình du lịch nông thôn đã mở rộng, không chỉ dừng ở tham quan mà chú trọng đến các hoạt động trải nghiệm và giao lưu văn hóa với cư dân địa phương. Các hình thức phổ biến bao gồm:

- Trải nghiệm nông thôn: gồm làng du lịch, nông trại giáo dục, lễ hội, trang trại cưỡi ngựa và nghỉ dưỡng rừng. Tiêu biểu là đầm lầy Upo Wetland - nơi du khách kết hợp quan sát chim di cư, chèo thuyền, trekking sinh thái và giáo dục môi trường, đồng thời tìm hiểu lịch sử - văn hóa địa phương.
- Lưu trú nông thôn: homestay và Hanok stay gắn với nông nghiệp và văn hóa bản địa, do người dân trực tiếp làm chủ. Điển hình là làng cổ Jeonju Hanok Village (mặc Hanbok, làm bibimbap, làm giấy Hanji) và đồi chè Boseong (hái chè, pha trà, tìm hiểu trà đạo Hàn Quốc).
- Ẩm thực nông thôn: không chỉ là thưởng thức mà còn là hành trình văn hóa, giúp du khách hiểu giá trị nông sản và hỗ trợ thu nhập cho nông dân, ngư dân. Mô hình làng chài Tongyeong và Geoje - nơi du khách cùng ngư dân đánh bắt, chế biến và thưởng thức hải sản tươi là ví dụ tiêu biểu.
- Các hoạt động khác bao gồm mua đặc sản, đi bộ đường mòn, cắm trại và trải nghiệm học tập.

Song song đó, du lịch nông thôn còn mở rộng sang các mô hình mới như du lịch chữa lành, du lịch công bằng, nông trại lưu trú dài hạn và cắm trại di động. Khảo sát cho thấy động cơ chính của du khách là nghỉ ngơi, thoát khỏi nhịp sống thường nhật (32,2%), giải trí (22,7%) và thưởng ngoạn cảnh quan (10,8%), đòi hỏi phải cải thiện đồng thời cả cảnh quan tự nhiên lẫn chất lượng dịch vụ lưu trú (Moon, S.-

h. & Jang, D.-h., 2024). Việc nắm bắt đúng kỳ vọng của du khách - vốn ngày càng kết hợp nhiều nhu cầu nghỉ dưỡng, giải trí và trải nghiệm văn hóa là yếu tố then chốt để phát triển du lịch nông thôn bền vững trong tương lai.

3.2. Một số gợi ý cho du lịch Việt Nam từ kinh nghiệm Hàn Quốc

Về cơ bản, du lịch Việt Nam có tiềm năng và điều kiện phát triển lớn mạnh do sở hữu nhiều lợi thế. Về thiên nhiên, đường bờ biển dài hơn 3.000 km với những bãi biển nổi tiếng như Mỹ Khê, Kỳ Co - Eo Gió, Lăng Cô; các vịnh đẹp như Hạ Long, Vĩnh Hy; cùng nhiều đảo hấp dẫn như Phú Quốc, Lý Sơn, Nam Du... là điểm đến lý tưởng cho du khách trong và ngoài nước. Nhiều thắng cảnh tầm cỡ thế giới như hang Sơn Đoòng, Tràng An, Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, Cao nguyên đá Đồng Văn, Cố đô Huế, Phố cổ Hội An... đã được ghi danh trên bản đồ du lịch toàn cầu. Bên cạnh tài nguyên thiên nhiên, Việt Nam còn được UNESCO công nhận nhiều di sản văn hóa vật thể, phi vật thể và di sản tư liệu, phản ánh bản sắc phong phú của cộng đồng đa dân tộc với truyền thống và phong tục tập quán đặc trưng từng vùng miền - đây là nền tảng quan trọng cho du lịch trải nghiệm và khám phá văn hóa. Với những điểm tương đồng về địa lý, sinh thái và định hướng phát triển bền vững, kinh nghiệm từ Hàn Quốc là nguồn tham chiếu có giá trị, giúp Việt Nam xây dựng mô hình du lịch mang bản sắc riêng, hài hòa giữa bảo tồn và phát triển.

Mặc dù Hàn Quốc và Việt Nam có nhiều điểm tương đồng về điều kiện tự nhiên, sinh thái, văn hóa Á Đông và định hướng phát triển du lịch bền vững, giữa hai quốc gia vẫn tồn tại những khác biệt đáng kể về trình độ phát triển kinh tế, năng lực quản lý nhà nước, tiềm lực tài chính, cơ sở hạ tầng và mức độ tham gia của cộng đồng địa phương trong hoạt động du lịch trách nhiệm. Hàn Quốc là quốc gia có nền kinh tế phát triển với hệ thống quản trị địa phương tương đối hoàn thiện, nguồn lực đầu tư lớn cho bảo tồn sinh thái và phát triển du lịch xanh, cùng cơ chế phối hợp hiệu quả giữa nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng được hình thành qua quá trình phát triển lâu dài. Trong khi đó, Việt Nam vẫn đang đối mặt với sự chênh lệch phát triển giữa các vùng miền, hạ tầng du lịch chưa đồng bộ, nguồn lực đầu tư còn hạn chế và năng lực quản trị ở một số địa phương chưa thật sự hiệu quả. Bên cạnh đó, nhiều cộng đồng địa phương, đặc biệt tại khu vực nông thôn và vùng dân tộc thiểu số, vẫn chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng và điều kiện để chủ động vận hành các mô hình du lịch trách nhiệm. Vì vậy, kinh nghiệm từ Hàn Quốc nên được xem là cơ sở tham khảo mang tính định hướng thay vì áp dụng rập khuôn. Việc vận dụng vào thực tiễn Việt Nam cần có sự điều chỉnh linh hoạt phù hợp với điều kiện kinh tế – xã hội, đặc điểm văn hóa và năng lực phát triển của từng địa phương nhằm đảm bảo tính khả thi và phát triển bền vững lâu dài.

Mô hình du lịch trách nhiệm (du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng và du lịch nông thôn) tại Hàn Quốc thông qua các ví dụ tiêu biểu như làng Sinan Jeungdo, làng cổ Jeonju Hanok, hay các mô hình nông thôn kết hợp sinh thái tại đảo Jeju... cho thấy cách tiếp cận toàn diện, tích hợp nhiều lĩnh vực như bảo tồn sinh thái, phát triển kinh tế địa phương, giáo dục bảo vệ môi trường và bản sắc văn hóa. Việt Nam có thể học hỏi kinh nghiệm từ Hàn Quốc, đồng thời xây dựng mô hình du lịch riêng phù hợp bản sắc dân tộc theo những định hướng cụ thể.

Thứ nhất, đa dạng hóa loại hình và đối tượng du lịch: Từ các mô hình workation, du lịch chữa lành (healing tourism) và du lịch công bằng (fair tourism) tại Hàn Quốc, có thể nhận thấy xu hướng cá nhân hóa trải nghiệm và kết hợp du lịch - làm việc - nghỉ dưỡng ngày càng phổ biến. Việt Nam có thể đẩy mạnh đa dạng hóa loại hình và đối tượng du lịch thông qua: Thí điểm trung tâm du lịch kết hợp làm việc tại các địa phương có cảnh quan đẹp, hạ tầng ổn; Phát triển sản phẩm du lịch nông thôn theo nhu cầu từng nhóm đối tượng cụ thể; Đầu tư dịch vụ lưu trú thân thiện với môi trường, không gian xanh, an toàn và tiện nghi.

Để các đề xuất chính sách không chỉ dừng lại ở định hướng vĩ mô, Việt Nam cần ưu tiên triển khai thí điểm mô hình du lịch trách nhiệm tại một số địa phương mang tính đại diện về sinh thái, văn hóa và mức độ phát triển du lịch. Chẳng hạn, Hội An (Quảng Nam) có thể đại diện cho mô hình du lịch di sản và du lịch cộng đồng; Sa Pa (Lào Cai) hoặc Mai Châu (Hòa Bình) phù hợp với mô hình du lịch sinh thái gắn với văn hóa dân tộc thiểu số; Cần Giờ (TP. Hồ Chí Minh) là trường hợp tiêu biểu cho du lịch sinh thái ven đô gắn với khu dự trữ sinh quyển; trong khi Phú Quốc hoặc Côn Đảo thích hợp để thử nghiệm mô hình quản lý du lịch biển đảo bền vững trong bối cảnh tăng trưởng du lịch nhanh. Đối với khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, An Giang hoặc Bến Tre có thể được lựa chọn để phát triển du lịch cộng đồng gắn với sinh thái sông nước vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Lộ trình triển khai có thể chia ba giai đoạn: giai đoạn 1 (năm 1–2) tập trung hoàn thiện khung pháp lý, khảo sát nguồn lực và đào tạo kỹ năng cho cộng đồng; giai đoạn 2 (năm 3–4) vận hành thực tế, xây dựng cơ chế phối hợp đa bên và thu thập dữ liệu đánh giá; giai đoạn 3 (từ năm thứ 5) tổng kết và nhân rộng các mô hình hiệu quả. Cách tiếp cận theo lộ trình thí điểm từng bước không chỉ giúp tăng tính khả thi, hạn chế rủi ro mà còn tạo cơ sở thực tiễn để điều chỉnh chính sách phù hợp với điều kiện phát triển của Việt Nam.

Thứ hai, tiếp cận quản trị du lịch đa bên và tích hợp: Kinh nghiệm Hàn Quốc cho thấy quản trị du lịch trách nhiệm hiệu quả dựa trên mạng lưới tích hợp đa bên, gồm nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức xã hội, giới học thuật và cộng đồng tạo ra mô hình đồng quản lý hiệu quả. Việt Nam có thể học hỏi bằng cách thúc đẩy sự tham gia của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong chuỗi giá trị du lịch cộng đồng, tăng cường liên kết với trường đại học, tổ chức phi chính phủ trong nghiên cứu, đào tạo và bảo tồn, đồng thời xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành, liên cấp và xây dựng ban quản lý điểm đến đa thành phần, lấy cộng đồng địa phương làm trung tâm.

Thứ ba, nhấn mạnh vai trò chủ thể của cộng đồng địa phương: Một điểm cốt lõi trong các mô hình Hàn Quốc là sự tham gia thực chất của người dân vào lập kế hoạch, vận hành và chia sẻ lợi ích du lịch. Hàn Quốc không chỉ huy động người dân tham gia mà còn trao quyền để họ trở thành chủ thể sáng tạo, điều hành và thụ hưởng từ du lịch. Bài học cho Việt Nam là cần chuyển từ mô hình "chính quyền làm - dân hưởng" sang "dân làm - chính quyền hỗ trợ" thông qua: Thành lập hợp tác xã, doanh nghiệp du lịch cộng đồng do người dân góp vốn; Tập huấn kỹ năng vận hành, truyền thông, quản lý cho cộng đồng; Trao quyền thực chất trong quản lý điểm đến; Đào tạo kỹ năng hướng dẫn viên bản địa, quản trị điểm đến, xây dựng sản phẩm du lịch đặc thù; Đảm bảo phân phối lợi nhuận công bằng, gắn kết sinh kế địa phương.

Thứ tư, về xây dựng hệ thống chính sách hỗ trợ phát triển lâu dài: Thành công của Hàn Quốc gắn liền với hệ thống chính sách đồng bộ về tài chính, pháp lý, truyền thông và đào tạo. Việt Nam cần xây dựng chính sách dài hạn tương tự, tập trung vào: ưu đãi đầu tư cho du lịch sinh thái, cộng đồng và nông thôn; hỗ trợ hạ tầng kỹ thuật (giao thông, viễn thông, xử lý rác, năng lượng sạch, số hóa) tại các vùng du lịch bền vững; ưu đãi thuế, vốn vay và đất đai cho dự án du lịch cộng đồng. Song song đó, cần biên soạn cẩm nang quản lý du lịch trách nhiệm cho địa phương, đồng thời cơ quan quản lý nhà nước phối hợp với các tổ chức trong và ngoài nước xây dựng bộ công cụ hướng dẫn thực hành thống nhất, đảm bảo sự đồng bộ trong cách tiếp cận của các bên liên quan.

Thứ năm, lồng ghép tư duy chính trị sự sống vào phát triển du lịch: Hàn Quốc coi du lịch không chỉ là ngành kinh tế mà còn là thiết chế giáo dục sinh thái và quản trị sự sống, góp phần tái sinh cộng đồng và chữa lành con người. Việt Nam có thể học hỏi tư duy lồng ghép này bằng cách: Đưa yếu tố giáo dục sinh thái vào sản phẩm du lịch tại vùng tài nguyên nhạy cảm; Tôn trọng sự sống, không xem thiên nhiên đơn thuần là tài nguyên khai thác; Phát triển du lịch "làm cho sống" gắn với bảo tồn thay vì các hoạt động gây tổn hại môi trường; Khuyến khích mô hình du lịch bảo tồn hệ sinh thái, tri thức bản địa và nuôi dưỡng tinh thần.

Thứ sáu, về mục tiêu phát triển bền vững: Hàn Quốc định hướng du lịch theo mô hình bền vững với ba trụ cột kinh tế - văn hóa - môi trường được cân bằng hài hòa, trong đó du lịch không chỉ là ngành kinh tế mũi nhọn mà còn là thiết chế trách nhiệm, góp phần bảo tồn bản sắc văn hóa, bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng sống cộng đồng. Trong khi đó, du lịch Việt Nam dù tăng trưởng nhanh về quy mô và lượng khách, vẫn đang đối mặt với suy giảm tài nguyên, ô nhiễm môi trường và xói mòn giá trị văn hóa bản địa. Vì vậy, Việt Nam cần chuyển mạnh từ tư duy "tăng số lượng" sang mô hình du lịch có trách nhiệm, ưu tiên chất lượng, giá trị dài hạn và sự hài hòa giữa con người, thiên nhiên và cộng đồng như nền tảng cho sự phát triển bền vững và thích ứng lâu dài.

Thứ bảy, ngay cả những mô hình du lịch được xây dựng theo định hướng bền vững của Hàn Quốc cũng có thể gặp phải các hạn chế như suy giảm tiêu chí môi trường dưới áp lực tăng trưởng kinh tế hoặc tình trạng thương mại hóa khiến du lịch nông thôn dần mất bản sắc địa phương. Vì vậy, bên cạnh việc thúc đẩy phát triển du lịch trách nhiệm, Việt Nam cần xây dựng cơ chế phòng ngừa rủi ro cụ thể. Trước hết, cần ban hành bộ tiêu chí đánh giá du lịch bền vững phù hợp với từng địa phương, bao gồm các chỉ số về sức chứa môi trường, mức độ tham gia của cộng đồng, bảo tồn văn hóa – sinh thái, quản lý tài nguyên và tỷ lệ tái đầu tư cho bảo tồn văn hóa-sinh thái và sự hài lòng của cư dân. Đồng thời, cần quy định ngưỡng khai thác đối với các khu vực sinh thái nhạy cảm và thiết lập cơ chế giám sát định kỳ với sự tham gia của cộng đồng dân cư, nhà nghiên cứu và các tổ chức xã hội. Việc công khai dữ liệu môi trường và hiệu quả vận hành sẽ góp phần nâng cao tính minh bạch, hạn chế chạy theo lợi ích kinh tế ngắn hạn, đồng thời tránh tình trạng thương mại hóa và đồng nhất hóa bản sắc văn hóa địa phương.

Nhìn chung, kinh nghiệm từ Hàn Quốc cho thấy phát triển du lịch trách nhiệm là hướng tiếp cận chiến lược nhằm đảm bảo hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường - một gợi mở quan trọng để Việt Nam tái cấu trúc ngành du lịch theo hướng bền vững và toàn diện hơn.

4. Kết luận

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và vấn đề bảo tồn văn hóa được đặt lên hàng đầu, việc phát triển các mô hình du lịch trách nhiệm là hướng đi tất yếu để hướng đến sự phát triển bền vững. Thực tiễn nghiên cứu các mô hình du lịch trách nhiệm ở Hàn Quốc cho thấy các mô hình gắn với bảo tồn sinh thái, phát triển cộng đồng, giữ gìn văn hóa bản địa với những chính sách bài bản và có sự tham gia tích cực của nhiều bên liên quan đã mang lại những lợi ích rõ rệt cả về kinh tế, xã hội, môi trường và văn hóa. Qua việc phân tích các mô hình tiêu biểu của Hàn Quốc cho thấy sự thành công của các mô hình du lịch trách nhiệm là kết quả của sự tác động từ nhiều yếu tố: sự hỗ trợ về mặt chính sách của nhà nước, sự chủ động của cộng đồng địa phương cũng như khả năng lồng ghép các yếu tố văn hóa bản địa vào hoạt động du lịch. Đây cũng là những gợi ý cho Việt Nam trong quá trình hoạch định và triển khai các chiến lược phát triển du lịch bền vững. Với thế mạnh về nguồn tài nguyên thiên nhiên và những giá trị văn hóa cộng đồng, Việt Nam có nhiều tiềm năng để phát triển mạnh mẽ các mô hình du lịch theo hướng có trách nhiệm đặc biệt là các vùng nông thôn, miền núi, các khu vực sinh thái và những vùng có giá trị văn hóa đặc sắc. Việc học hỏi kinh nghiệm từ Hàn Quốc là cần thiết kết hợp với những điều chỉnh linh hoạt với điều kiện thực tiễn của Việt Nam sẽ là chìa khóa giúp ngành du lịch chuyển mình mạnh mẽ và phát triển bền vững trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

Choi, M.-a. (2016). 한국 생태관광에 대한 녹색통치성 연구를 위한 소고. *공간과 사회*. [A study for green governmentality on Korean ecotourism. Space and Society], 26(4), 229–266.

Kim, J.-ch. (2019). 농촌체험관광이 감정적 반응, 체험만족 및 행동의도에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위논문. [The effects of rural experiential tourism on emotional response, satisfaction with the experience, and behavioral intentions] (Doctoral dissertation, Dong-Eui University)

Kim, N.-h, Choi, I.-j., & Joo, J.-h. (2021). 사회혁신 관점에서의 지역 공동체기반 관광 모델에 대한 탐색적 연구: 관광두 레를 중심으로. 관광연구저널. [An exploratory study on community-based tourism model from a social innovation perspective: Focusing on tourism dure. Tourism Research Journal] 35(9), 5-22.

Gilbert, D. (1989). *Rural Tourism and Marketing: Synthesis and New Ways of Working. Tourism Management*. 10(1), 39-50. https://doi.org/10.1016/0261-5177(89)90033-2

McGehee, N. G. (2014). *Volunteer tourism: Evolution, issues and futures. Journal of Sustainable Tourism,* 22(6), 847-854.

Novelli, M. (Ed). (2007). *Tourism and Politics: Global Frameworks and Local Realities.* Elsevier.

Moon, S.-h. & Jang, D.-h. (2024). 농촌관광의 서비스품질이 만족도와 충성도에 미치는 영향 . *협동조합경제경영연구*. [The effect of service quality in rural tourism on satisfaction and loyalty. Cooperative Economics and Management Review.] 60, 25-41.

한국관광공사. (1997). *생태관광개발방향과 전망*. [Korea Tourism Organization. *Directions and prospects for ecotourism development*].

농촌진흥청 국립농업과학원 (2021). *2020 농촌관광 실태조사: 사업자부문*. (김경희, 황대용, 권봉관, 민재한 & 이혜영. [Rural Development Administration National Institute of Agricultural Sciences. 2020 rural tourism survey: Business sector (Kim, K.-h, Hwang, D.-y, Kwon, B.-k, Min, J.-h, & Lee, H.-y.)]

The Internatinal Ecotourism Society. (TIES). (2006). *TIES Global Ecotourism Fact Sheet*. Washington, DC: The International Ecotourism Society.

Yoo, I.-h, & Ko, D.-h. (2009). 지역사회 기반형 관광개발에 있어서 지역주민의 환경인식, 참여와 통합의 관계. *관광학연구*. [The relationship among environmental perception, participation, and integration of local residents in community-based tourism development. Journal of Tourism Sciences]. 33(1), 157-179.

TÍCH HỢP CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢNG BÁ ĐIỂM ĐẾN TRÀNG AN - NINH BÌNH

Integrating Digital Transformation in Improving the Effectiveness of Promoting Trang An - Ninh Binh Destination

NGUYỄN THỊ HẠNH DUYÊN*, **ĐỖ THỊ HƯƠNG GIANG, TẠ TƯỜNG VI**

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
Email: duyennguyen.261003@gmail.com

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò của chuyển đổi số trong nâng cao hiệu quả quảng bá điểm đến Quần thể danh thắng Tràng An – Ninh Bình trong bối cảnh phát triển du lịch số. Mặc dù chuyển đổi số đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực du lịch, các công trình hiện nay chủ yếu tiếp cận ở cấp độ doanh nghiệp hoặc du lịch thông minh tổng quát, trong khi hoạt động quảng bá điểm đến di sản hỗn hợp vẫn chưa được phân tích chuyên sâu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính kết hợp phân tích nội dung và tổng hợp dữ liệu thứ cấp giai đoạn 2015–2025. Kết quả cho thấy công nghệ số góp phần mở rộng khả năng tiếp cận thị trường, tăng cường tương tác trực tuyến và hỗ trợ định vị hình ảnh điểm đến trên môi trường số. Tuy nhiên, hiệu quả quảng bá tại Tràng An vẫn chưa tương xứng với tiềm năng di sản do thiếu tính tích hợp giữa các nền tảng truyền thông, hạn chế trong cá nhân hóa nội dung và năng lực khai thác dữ liệu du khách còn phân tán. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất định hướng tăng cường quản trị dữ liệu, phát triển nội dung số và hoàn thiện hệ sinh thái truyền thông theo hướng bền vững. Nghiên cứu đồng thời bổ sung cơ sở lý luận về chuyển đổi số trong quảng bá điểm đến di sản hỗn hợp tại Việt Nam.

Từ khóa: *chuyển đổi số; quảng bá điểm đến; du lịch thông minh; Tràng An – Ninh Bình.*

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the role of digital transformation in improving the effectiveness of destination promotion of Trang An – Ninh Binh Scenic Complex in the context of digital tourism development. Although digital transformation has been extensively studied in the field of tourism, current projects are mainly approached at the corporate level or general smart tourism, while the promotion of mixed heritage destinations has not been analyzed in depth. The study uses a qualitative method that combines content analysis and secondary data synthesis for the period 2015–2025. The results show that digital technology contributes to expanding market access, enhancing online interaction and supporting destination image positioning in the digital environment. However, the promotion effect in Trang An is still not commensurate with the heritage potential due to the lack of integration between media platforms, limitations in content personalization and the ability to exploit scattered tourist data. On that basis, the study proposes orientations to strengthen data governance, develop digital content and improve the media ecosystem in a sustainable direction. Research and supplement the theoretical basis for digital transformation in the promotion of mixed heritage destinations in Vietnam.

Keywords: *digital transformation; destination promotion; smart tourism; Trang An – Ninh Binh.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số trở thành xu hướng chủ đạo của ngành du lịch toàn cầu, hoạt động quảng bá điểm đến đang chuyển dịch mạnh từ phương thức truyền thống sang môi trường số. Sự phát triển của nền tảng số, truyền thông trực tuyến và dữ liệu du khách không chỉ mở rộng khả năng tiếp cận thị trường mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm, gia tăng tương tác và củng cố năng lực cạnh tranh của điểm đến du lịch(Buhalis, 2019a; Xiang & Gretzel, 2010). Theo đó, chuyển đổi số ngày càng giữ vai trò trung tâm trong chiến lược marketing điểm đến và xây dựng thương hiệu du lịch bền vững.

Quần thể danh thắng Tràng An – Ninh Bình, di sản hỗn hợp văn hóa và thiên nhiên thế giới được UNESCO công nhận năm 2014, sở hữu giá trị nổi bật về cảnh quan karst, đa dạng sinh học và di sản khảo cổ học có ý nghĩa toàn cầu (Bui et al., 2018). Với vai trò là điểm đến di sản tiêu biểu của Việt Nam, Tràng An đang đứng trước yêu cầu đổi mới hoạt động quảng bá nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và định vị hình ảnh trong môi trường du lịch số. Tuy nhiên, hiệu quả truyền thông tại điểm đến vẫn chưa tương xứng với tiềm năng di sản do thiếu tính liên kết giữa các nền tảng số, nội dung quảng bá chưa hướng đến cá nhân hóa và năng lực khai thác dữ liệu du khách còn hạn chế.

Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào chuyển đổi số trong marketing du lịch, du lịch thông minh và trải nghiệm du khách số (Buhalis, 2019; Gretzel et al., 2015). Mặc dù chuyển đổi số đã được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực du lịch, các công trình tiếp cận quảng bá điểm đến di sản hỗn hợp dưới góc nhìn tích hợp giữa truyền thông số, trải nghiệm du khách và quản trị điểm đến vẫn còn phân tán và thiếu tính hệ thống. Đặc biệt, trường hợp Tràng An – Ninh Bình chưa được phân tích chuyên sâu trong bối cảnh chuyển đổi số. Khoảng trống này cho thấy sự cần thiết của việc nghiên cứu tích hợp chuyển đổi số nhằm nâng cao hiệu quả quảng bá đối với các điểm đến di sản hỗn hợp tại Việt Nam.

Từ khoảng trống nghiên cứu đó, bài báo tập trung phân tích vai trò của chuyển đổi số trong nâng cao hiệu quả quảng bá điểm đến Tràng An – Ninh Bình. Nghiên cứu hướng đến các mục tiêu: hệ thống hóa cơ sở lý luận về chuyển đổi số trong quảng bá điểm đến; phân tích thực trạng ứng dụng công nghệ số tại Tràng An; đồng thời đề xuất giải pháp tích hợp chuyển đổi số gắn với phát triển du lịch bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Khái niệm chuyển đổi số trong du lịch

Trong nghiên cứu quốc tế, chuyển đổi số trong du lịch được hiểu là quá trình tái cấu trúc toàn diện hoạt động du lịch dựa trên nền tảng công nghệ số, dữ liệu lớn và hệ thống kết nối thông minh nhằm nâng cao hiệu quả quản trị, tối ưu hóa trải nghiệm du khách và gia tăng năng lực cạnh tranh của điểm đến. Theo (Buhalis, 2019b), chuyển đổi số không chỉ là sự tích hợp công nghệ thông tin vào hoạt động du lịch mà còn phản ánh sự thay đổi căn bản trong mô hình vận hành, phương thức tương tác và cơ chế tạo giá trị của ngành du lịch trong bối cảnh kinh tế số. Tương tự, (Gretzel et al., 2015b) nhấn mạnh rằng chuyển đổi số góp phần hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh thông qua sự kết nối giữa công nghệ, dữ liệu và truyền thông số, từ đó thúc đẩy phát triển điểm đến theo hướng bền vững và lấy du khách làm trung tâm.

Tại Việt Nam, chuyển đổi số trong du lịch được tiếp cận như một định hướng chiến lược nhằm đổi mới hoạt động quản lý, kinh doanh và quảng bá du lịch trong bối cảnh chuyển đổi sang nền kinh tế số. (Nghĩa et al., 2021) cho rằng đây là quá trình ứng dụng công nghệ số và nền tảng trực tuyến để nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng khả năng tiếp cận thị trường và đáp ứng nhu cầu đa dạng của du khách.

Từ các quan điểm nghiên cứu trong và ngoài nước, có thể rút ra rằng chuyển đổi số trong du lịch là quá trình ứng dụng và tích hợp công nghệ số, dữ liệu và các nền tảng kết nối thông minh vào toàn bộ hoạt động du lịch nhằm đổi mới phương thức quản trị, vận hành và cung ứng dịch vụ. Quá trình này không chỉ dừng lại ở việc số hóa công cụ hay quy trình, mà còn bao hàm sự thay đổi trong mô hình tổ chức và cách thức tạo lập giá trị của ngành du lịch, hướng đến nâng cao hiệu quả hoạt động, tăng cường khả năng kết nối thị trường và cải thiện trải nghiệm du khách.

2.2 Khái niệm quảng bá điểm đến du lịch

Trong nghiên cứu quốc tế, quảng bá điểm đến du lịch được xem là một hoạt động truyền thông chiến lược nhằm xây dựng, định vị và lan tỏa hình ảnh điểm đến trên thị trường du lịch. Theo (Kotler, 2017b), đây là quá trình truyền tải giá trị, đặc trưng và lợi thế cạnh tranh của điểm đến đến nhóm khách mục tiêu thông qua các công cụ marketing tích hợp. (Pike & Page, 2014) bổ sung rằng quảng bá điểm đến không chỉ cung cấp thông tin mà còn tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi lựa chọn của du khách, thông qua quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến một cách có hệ thống.

Ở Việt Nam, quảng bá điểm đến du lịch được hiểu là hoạt động xúc tiến và truyền thông nhằm giới thiệu tài nguyên, sản phẩm và hình ảnh du lịch, qua đó kích thích nhu cầu và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến. Nguyễn Văn Mạnh và Trần Thị Minh Hòa (2015) nhấn mạnh rằng hoạt động này không chỉ mang tính truyền thông đơn thuần mà còn gắn với chiến lược phát triển thương hiệu và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch.

Từ các tiếp cận trong và ngoài nước, quảng bá điểm đến du lịch có thể được hiểu là quá trình xây dựng, truyền tải và lan tỏa hình ảnh, giá trị và đặc trưng của điểm đến thông qua các hoạt động truyền thông và marketing tích hợp. Quá trình này nhằm tác động đến nhận thức và hành vi lựa chọn của du khách, đồng thời góp phần định vị thương hiệu và gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến trên thị trường du lịch.

2.3 Vai trò của chuyển đổi số trong việc nâng cao hiệu quả quảng bá điểm đến du lịch

Chuyển đổi số đã tạo ra sự chuyển dịch mang tính cách mạng trong hoạt động quảng bá điểm đến du lịch, chuyển từ mô hình truyền thông một chiều, dựa trên thông tin tĩnh sang hệ sinh thái truyền thông tương tác, cá nhân hóa và driven by data thời gian thực. Sự chuyển dịch này không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường mà còn nâng cao đáng kể hiệu quả truyền thông thông qua khả năng phân tích hành vi, tối ưu hóa nội dung và đo lường kết quả chính xác (Buhalis, 2019c).

Cụ thể, dữ liệu lớn (Big Data) kết hợp trí tuệ nhân tạo cho phép các tổ chức quản lý điểm đến hiểu sâu sắc sở thích và hành trình số của du khách, từ đó thiết kế nội dung cá nhân hóa và dự báo xu hướng nhu cầu. Công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) tạo ra trải nghiệm tiền du lịch phong phú, kích hoạt cảm xúc và rút ngắn khoảng cách giữa hình ảnh quảng bá với thực tế, từ đó tăng cường ý định thăm quan. Hơn nữa, chuyển đổi số hỗ trợ chuyển đổi sang quản trị điểm đến thông minh, giúp theo dõi dòng khách, tối ưu hóa phân bổ tài nguyên và thúc đẩy mô hình du lịch bền vững (Buhalis, 2019c; Gretzel và c.s., 2015a).

Đối với các di sản hỗn hợp như Tràng An – Ninh Bình, vai trò của chuyển đổi số càng mang tính chiến lược, giúp cân bằng giữa mục tiêu mở rộng thị trường quốc tế với yêu cầu bảo tồn giá trị UNESCO. Tuy nhiên, lợi ích của chuyển đổi số không tự động phát sinh mà phụ thuộc vào năng lực tích hợp chiến lược giữa các nền tảng truyền thông và khai thác dữ liệu. Phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn tập trung vào doanh nghiệp du lịch hoặc điểm đến đô thị, trong khi việc áp dụng khung tích hợp giữa truyền thông số, trải nghiệm du khách và quản trị bền vững cho di sản hỗn hợp vẫn còn khoảng trống lý thuyết và thực tiễn đáng kể (Fuchs & Sigala, 2021).

2.4 Khung lý thuyết nghiên cứu

2.4.1 Lý thuyết truyền thông marketing tích hợp (IMC)

Lý thuyết Truyền thông Marketing Tích hợp (IMC) khẳng định rằng hiệu quả truyền thông chỉ đạt được khi các kênh, công cụ và thông điệp được phối hợp đồng bộ, nhất quán nhằm tạo ra trải nghiệm liền mạch và củng cố nhận diện thương hiệu trên mọi điểm chạm (touchpoints) của du khách (Kotler, 2017a). IMC chuyển đổi cách tiếp cận từ phân mảnh sang chiến lược thống nhất.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, IMC trở thành nền tảng lý thuyết then chốt giúp khắc phục tình trạng thiếu liên kết giữa các nền tảng truyền thông tại Tràng An – Ninh Bình, đồng thời xây dựng hệ sinh thái truyền thông số đồng bộ, nâng cao hiệu quả quảng bá và giá trị thương hiệu điểm đến di sản.

2.4.2 Lý thuyết điểm đến du lịch thông minh (Smart Tourism Destination)

Lý thuyết Điểm đến Du lịch Thông minh nhấn mạnh việc khai thác công nghệ số, dữ liệu lớn và kết nối nền tảng để tạo ra hệ sinh thái du lịch thông minh, nâng cao trải nghiệm du khách, tối ưu hóa quản trị vận hành và thúc đẩy phát triển bền vững. Dữ liệu được coi là tài nguyên cốt lõi, hỗ trợ ra quyết định thời gian thực và cá nhân hóa dịch vụ (Buhalis, 2019b; Gretzel et al., 2015a).

Áp dụng cho Tràng An – Ninh Bình, khung lý thuyết này cung cấp lăng kính toàn diện để phân tích chuyển đổi số không chỉ dừng ở khía cạnh quảng bá mà còn hướng tới xây dựng điểm đến thông minh, cân bằng hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế và bảo tồn di sản văn hóa - thiên nhiên.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định tính, tập trung phân tích vai trò của chuyển đổi số trong hoạt động quảng bá điểm đến du lịch. Dữ liệu nghiên cứu chủ yếu là dữ liệu thứ cấp, được thu thập từ các công trình khoa học, báo cáo ngành và tài liệu chính sách liên quan đến chuyển đổi số trong du lịch và marketing điểm đến. Trên cơ sở đó, nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp phân tích nội dung và phương pháp so sánh nhằm nhận diện xu hướng, đánh giá thực trạng ứng dụng chuyển đổi số và đề xuất giải pháp phù hợp đối với điểm đến di sản hỗn hợp Tràng An – Ninh Bình.

3.1 Phương pháp phân tích nội dung

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis) theo hướng tiếp cận tổng quan có hệ thống (systematic-oriented review) nhằm đảm bảo tính minh bạch, logic và khả năng tái lập trong quá trình tổng hợp tài liệu. Việc lựa chọn phương pháp này xuất phát từ đặc điểm nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp đa nguồn, cần một quy trình xử lý có cấu trúc để giảm thiểu sai lệch trong lựa chọn tài liệu và tăng độ tin cậy của kết quả phân tích.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập trong giai đoạn 2015–2025 từ các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín như Scopus, Web of Science, ScienceDirect và Google Scholar, kết hợp với các nguồn mở như DOAJ, CORE cùng tài liệu chính sách và báo cáo ngành du lịch. Quá trình tìm kiếm được thực hiện theo hệ thống từ khóa liên quan đến chuyển đổi số trong du lịch, du lịch thông minh và marketing điểm đến, nhằm đảm bảo tính bao quát và tính liên quan học thuật.

Từ 65 tài liệu ban đầu, nghiên cứu tiến hành sàng lọc theo các tiêu chí gồm thời gian công bố, mức độ uy tín của nguồn, mức độ liên quan trực tiếp đến chuyển đổi số trong du lịch, khả năng liên hệ với bối cảnh điểm đến di sản và mức độ trích dẫn học thuật. Sau khi loại bỏ tài liệu trùng lặp và không phù hợp, 38 tài liệu được lựa chọn đưa vào phân tích chính thức.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu áp dụng phân tích nội dung theo chủ đề (thematic content analysis) với quy trình mã hóa nhằm xác định và hệ thống hóa các nhóm nội dung chính, bao gồm mở rộng tiếp cận du khách, nâng cao trải nghiệm số, tăng cường tương tác trực tuyến, khai thác dữ liệu du khách và hỗ trợ quản trị điểm đến trong môi trường số. Phương pháp này cho phép hình thành khung phân tích có tính hệ thống và giảm thiểu tính chủ quan trong diễn giải dữ liệu.

Toàn bộ quy trình nghiên cứu được thực hiện theo các bước sau:

Bảng 1. Quy trình nghiên cứu

Bước	Nội dung thực hiện
1	Xác định nguồn dữ liệu và hệ thống từ khóa tìm kiếm
2	Thu thập tài liệu từ Scopus, WoS, ScienceDirect, Google Scholar
3	Sàng lọc tài liệu theo tiêu chí thời gian, độ tin cậy và mức độ liên quan
4	Loại bỏ tài liệu trùng lặp và không phù hợp
5	Mã hóa và phân loại nội dung theo chủ đề nghiên cứu
6	Tổng hợp và phân tích kết quả theo khung chủ đề

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu

Nghiên cứu đảm bảo tính nhất quán trong toàn bộ quy trình xử lý dữ liệu. Tuy nhiên, phương pháp vẫn có hạn chế do phụ thuộc vào dữ liệu thứ cấp và chưa phản ánh đầy đủ các biến động thực tiễn theo thời gian thực tại điểm đến nghiên cứu.

3.2 Phương pháp so sánh

Phương pháp so sánh được sử dụng như một kỹ thuật phân tích mang tính kiểm chứng chéo trong khuôn khổ tiếp cận tổng quan có hệ thống, nhằm làm rõ sự khác biệt về mức độ ứng dụng chuyển đổi số trong hoạt động quảng bá giữa các điểm đến du lịch có tính tương đồng về tài nguyên và giá trị di sản. Phương pháp này không chỉ phục vụ mục tiêu đối chiếu hiện trạng mà còn hỗ trợ nhận diện khoảng cách phát triển và mức độ trưởng thành số của từng điểm đến.

Trong nghiên cứu này, Vịnh Hạ Long được lựa chọn làm đối tượng so sánh do có sự tương đồng về vị thế di sản thế giới, cấu trúc tài nguyên du lịch và vai trò trong hệ thống điểm đến quốc gia, đồng thời thể hiện mức độ ứng dụng chuyển đổi số cao hơn so với Tràng An – Ninh Bình. Việc lựa chọn này đảm bảo tính tương thích bối cảnh, qua đó tăng độ tin cậy trong phân tích đối chiếu.

Khung so sánh được xây dựng theo tiếp cận đa tiêu chí, phản ánh các khía cạnh cốt lõi của quảng bá điểm đến trong môi trường số, bao gồm mức độ tích hợp công nghệ số, cấu trúc nội dung truyền thông, năng lực tương tác với du khách, mức độ khai thác dữ liệu, hiệu quả truyền thông và tính đồng bộ trong chiến lược chuyển đổi số. Các tiêu chí này được sử dụng như các biến phân tích nhằm đánh giá mức độ trưởng thành số của từng điểm đến.

Kết quả so sánh được tổng hợp trong bảng sau:

Bảng 2. So sánh hoạt động quảng bá điểm đến giữa Tràng An – Ninh Bình và Vịnh Hạ Long

Tiêu chí	Tràng An – Ninh Bình	Vịnh Hạ Long
Mức độ ứng dụng công nghệ số	Ứng dụng ở mức cơ bản (website, mạng xã hội), thiếu tích hợp hệ thống	Ứng dụng đa nền tảng, tích hợp công nghệ số (VR, video 360, AI)
Nội dung quảng bá số	Chủ yếu cung cấp thông tin, hình ảnh tĩnh, thiếu đa dạng	Nội dung đa phương tiện, video, storytelling, trải nghiệm số
Mức độ tương tác với du khách	Tương tác còn hạn chế, phản hồi chưa kịp thời	Tương tác cao, cập nhật thường xuyên, phản hồi nhanh
Khai thác dữ liệu du khách	Chưa có hệ thống phân tích dữ liệu rõ ràng	Ứng dụng dữ liệu để cá nhân hóa nội dung quảng bá
Hiệu quả truyền thông	Phạm vi tiếp cận mở rộng nhưng chưa ổn định	Độ lan tỏa cao, thương hiệu điểm đến mạnh trên nền tảng số
Tính đồng bộ chiến lược số	Thiếu liên kết giữa các kênh	Có sự phối hợp giữa các nền tảng và chủ thể

Nguồn: Tổng hợp của nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích, Tràng An cho thấy đang ở giai đoạn chuyển đổi số ban đầu với mức độ tích hợp công nghệ và khai thác dữ liệu còn hạn chế, trong khi Vịnh Hạ Long thể hiện mức độ trưởng thành cao hơn với hệ sinh thái truyền thông số tương đối hoàn chỉnh. Phương pháp so sánh vì vậy góp phần làm rõ vị trí tương đối của Tràng An trong tiến trình chuyển đổi số du lịch và hỗ trợ cơ sở khoa học cho việc đề xuất giải pháp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mở rộng phạm vi tiếp cận và nhận diện điểm đến

Trong bối cảnh truyền thông số phát triển, phạm vi tiếp cận của hoạt động quảng bá Tràng An được mở rộng đáng kể khi thông tin không còn giới hạn ở kênh truyền thống mà phân phối trên nhiều nền tảng trực tuyến, giúp tiếp cận đa dạng nhóm du khách và tăng tính linh hoạt về không gian, thời gian, qua đó mở rộng thị trường khách trong nước và quốc tế.

Sự hiện diện thường xuyên trên môi trường số góp phần định hình hình ảnh điểm đến rõ ràng hơn, khi nội dung quảng bá phản ánh các giá trị cốt lõi về cảnh quan và văn hóa, từ đó cải thiện mức độ nhận diện và hỗ trợ quá trình lựa chọn điểm đến của du khách.

Hiệu quả lan tỏa giữa các kênh chưa đồng đều do tình trạng phân tán trong triển khai và thiếu cập nhật nội dung kịp thời, làm giảm tính nhất quán và khả năng duy trì sự quan tâm liên tục.

Kết quả này phù hợp với quan điểm của (Buhalis, 2019b) về vai trò của công nghệ số trong xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh và gia tăng hiện diện điểm đến. Chuyển đổi số vì vậy không chỉ mở rộng tiếp cận mà còn định hình nhận thức thương hiệu, song hiệu quả vẫn bị hạn chế bởi thiếu đồng bộ giữa các nền tảng và chiến lược thương hiệu số chưa rõ ràng.

4.2. Nâng cao trải nghiệm và tương tác trực tuyến

Sự chuyển dịch trong hoạt động quảng bá số đã nâng cao trải nghiệm tiếp cận thông tin của du khách tại Tràng An. Nội dung quảng bá không còn giới hạn ở văn bản mà mở rộng sang hình ảnh, video và các định dạng trực quan, giúp hình thành nhận thức sinh động hơn về điểm đến và rút ngắn khoảng cách giữa thông tin quảng bá với trải nghiệm thực tế, từ đó gia tăng mức độ quan tâm.

Hoạt động tương tác trực tuyến cũng có cải thiện thông qua bình luận, chia sẻ và đánh giá trên các nền tảng số, cho thấy quảng bá đã bước đầu chuyển từ cung cấp thông tin sang xây dựng kết nối với du khách. Tuy nhiên, mức độ tương tác còn thiếu ổn định, chưa có cơ chế duy trì dài hạn, đồng thời nội dung vẫn mang tính khái quát, chưa phân hóa theo từng phân khúc khách du lịch, làm hạn chế hiệu quả duy trì chú ý và chuyển đổi hành vi.

Sự thay đổi này phản ánh xu hướng dịch chuyển từ marketing dựa trên thông tin sang marketing dựa trên trải nghiệm, trong đó trải nghiệm số và tương tác trở thành yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định của du khách. Kết quả cũng phù hợp với lý thuyết điểm đến du lịch thông minh, nhấn mạnh vai trò trung tâm của trải nghiệm số trong tạo giá trị cảm nhận.

Tuy nhiên, tại Tràng An vẫn tồn tại khoảng trống về cá nhân hóa nội dung, dẫn đến hạn chế trong duy trì tương tác dài hạn và xây dựng quan hệ bền vững với du khách trên môi trường số.

4.3. Vai trò của dữ liệu và công nghệ trong tối ưu quảng bá và quản trị

Việc tích hợp dữ liệu và công nghệ số đóng vai trò quan trọng trong nâng cao hiệu quả quảng bá và quản trị điểm đến Tràng An. Dữ liệu về hành vi tìm kiếm, mức độ quan tâm và phản hồi của du khách cung cấp cơ sở khoa học để điều chỉnh nội dung truyền thông theo hướng phù hợp hơn với nhu cầu thị trường.

Khai thác dữ liệu hỗ trợ tối ưu hóa nội dung theo hướng data-driven marketing, trong đó các chủ đề có mức quan tâm cao được ưu tiên phát triển nhằm tăng khả năng tiếp cận và duy trì chú ý của người dùng. Đồng thời, dữ liệu giúp nhận diện sớm nội dung kém hiệu quả, tạo cơ sở cho điều chỉnh kịp thời và khách quan hơn trong ra quyết định quản trị.

Xu hướng này phản ánh sự phát triển của các nền tảng số và khả năng thu thập hành vi người dùng theo thời gian thực, trong đó data-driven marketing trở thành tiếp cận cốt lõi của truyền thông hiện đại, đồng thời thúc đẩy chuyển dịch sang mô hình quản trị điểm đến dựa trên dữ liệu.

Tuy nhiên, tại Tràng An, việc ứng dụng dữ liệu vẫn còn hạn chế. Quá trình thu thập, lưu trữ và phân tích chưa mang tính hệ thống, chủ yếu dừng ở mức mô tả, chưa hỗ trợ cá nhân hóa nội dung hay hoạch định chiến lược dài hạn. Sự thiếu tích hợp dữ liệu và năng lực phân tích chuyên sâu làm giảm mức độ tối ưu hóa hoạt động quảng bá so với các điểm đến thông minh.

4.4. Hạn chế trong ứng dụng chuyển đổi số tại Tràng An

Quá trình chuyển đổi số trong quảng bá điểm đến Tràng An vẫn tồn tại một số hạn chế cơ bản, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tổng thể. Những hạn chế này không chỉ xuất phát từ yếu tố kỹ thuật mà còn phản ánh sự thiếu đồng bộ trong chiến lược và năng lực quản trị.

Thứ nhất, các kênh truyền thông hoạt động thiếu sự liên kết và phối hợp đồng bộ. Việc vận hành rời rạc giữa các nền tảng dẫn đến thông tin không nhất quán, làm giảm sức mạnh truyền thông tổng hợp và gây lãng phí nguồn lực.

Thứ hai, nội dung quảng bá chưa thể hiện rõ bản sắc và giá trị cốt lõi của Tràng An. Phần lớn nội dung vẫn tập trung vào việc mô tả cảnh quan thiên nhiên, trong khi các yếu tố trải nghiệm văn hóa, giá trị di sản và câu chuyện đặc trưng chưa được khai thác sâu sắc và sáng tạo. Điều này khiến hình ảnh điểm đến chưa tạo được sự khác biệt và dấu ấn mạnh mẽ trong tâm trí du khách giữa bối cảnh cạnh tranh khốc liệt của du lịch di sản.

Thứ ba, khả năng tương tác và duy trì mối quan hệ với du khách còn hạn chế. Phản hồi từ phía điểm đến thường chậm trễ, thiếu tính liên tục và cá nhân hóa, dẫn đến mối liên hệ với người dùng không được nuôi dưỡng bền vững. Bản chất của vấn đề nằm ở việc thiếu chiến lược quản trị cộng đồng và tương tác hai chiều trên môi trường số.

Thứ tư, việc ứng dụng dữ liệu trong quảng bá vẫn ở mức sơ khai. Dữ liệu thu thập được chưa được tích hợp hệ thống vào quá trình xây dựng nội dung và điều chỉnh chiến lược, dẫn đến khả năng thích ứng với biến động thị trường và nhu cầu du khách còn kém.

Những hạn chế này cho thấy quá trình chuyển đổi số tại Tràng An vẫn đang ở giai đoạn phân tán, thiếu chiến lược tích hợp tổng thể. Theo mô hình truyền thông marketing tích hợp (IMC), hiệu quả quảng bá phụ thuộc lớn vào sự phối hợp đồng bộ giữa các nền tảng và chủ thể truyền thông. Điều này phản ánh rào cản lớn trong chuyển đổi số du lịch không chỉ nằm ở công nghệ mà còn ở năng lực tích hợp hệ thống, quản trị dữ liệu và tư duy chiến lược. Đây cũng là khoảng trống phổ biến trong nhiều điểm đến di sản đang chuyển mình sang mô hình du lịch thông minh. Việc khắc phục những hạn chế trên là yêu cầu cấp thiết để nâng cao hiệu quả quảng bá và thúc đẩy Tràng An phát triển bền vững trong môi trường số.

5. Thảo luận

5.1. Vai trò định hình của chuyển đổi số trong quảng bá điểm đến

Chuyển đổi số đã làm thay đổi mạnh mẽ cách thức tổ chức, phân phối và tiếp nhận thông tin quảng bá điểm đến. Tại Tràng An, sự hiện diện trên môi trường trực tuyến giúp mở rộng phạm vi tiếp cận và hình thành nhận thức ban đầu của du khách nhanh chóng, linh hoạt hơn so với mô hình truyền thống, đồng thời tăng tốc độ lan tỏa và khả năng cập nhật thông tin theo thời gian thực.

Kết quả nghiên cứu phù hợp với quan điểm của (Buhalis, 2019) rằng công nghệ số tái cấu trúc marketing điểm đến thông qua kết nối đa nền tảng và truyền thông thời gian thực. Trong môi trường số, việc quản lý các điểm chạm thông tin (touchpoints) đóng vai trò quan trọng trong định hướng hình ảnh điểm đến, thay vì phụ thuộc vào các kênh truyền thống đơn lẻ, phù hợp với xu hướng truyền thông đa nền tảng.

Tuy nhiên, trường hợp Tràng An cho thấy mở rộng hiện diện số chưa đồng nghĩa với xây dựng thương hiệu bền vững. Hiệu quả quảng bá vẫn bị hạn chế do thiếu tích hợp giữa các kênh và chưa đảm bảo tính nhất quán trong thông điệp.

Từ đó, nghiên cứu nhấn mạnh rằng hiệu quả quảng bá số không chỉ phụ thuộc vào mức độ hiện diện hay số lượng điểm chạm, mà quan trọng hơn là năng lực điều phối hệ sinh thái truyền thông. Lợi thế giai đoạn đầu của chuyển đổi số chỉ bền vững khi có chiến lược tích hợp và nhất quán giữa các nền tảng.

5.2. Sự chuyển dịch từ truyền thông thông tin sang trải nghiệm

Sự thay đổi trong nội dung quảng bá tại Tràng An phản ánh xu hướng chuyển dịch từ truyền thông dựa trên thông tin sang truyền thông định hướng trải nghiệm. Việc sử dụng hình ảnh chất lượng cao và video giúp hình thành hình dung sống động về điểm đến, qua đó tăng mức độ quan tâm, khả năng ghi nhớ và rút ngắn khoảng cách giữa thông tin quảng bá với cảm nhận thực tế của du khách trước chuyến đi.

Kết quả nghiên cứu phù hợp với xu hướng experiential marketing trong du lịch đương đại, khi trải nghiệm và cảm xúc trở thành yếu tố trung tâm trong quyết định lựa chọn điểm đến. Sự chuyển dịch này thể hiện bước chuyển từ mô hình marketing dựa trên thông tin sang marketing dựa trên trải nghiệm và tương tác, trong đó nhận thức du khách được hình thành không chỉ từ dữ liệu thực tế mà còn từ kích thích cảm xúc thông qua nội dung trực quan.

Tuy nhiên, tại Tràng An, trải nghiệm số vẫn chủ yếu dừng ở mức trực quan hóa nội dung, chưa phát triển theo hướng cá nhân hóa hoặc tương tác sâu như các điểm đến thông minh. Nội dung còn mang tính chung, chưa khai thác hiệu quả sự khác biệt theo phân khúc khách du lịch.

Điều này cho thấy mức độ trưởng thành của chuyển đổi số không chỉ phụ thuộc vào công nghệ hay chất lượng nội dung, mà nằm ở năng lực thiết kế trải nghiệm số lấy du khách làm trung tâm. Những điểm đến thiếu yếu tố này thường khó tạo khác biệt và giá trị cảm xúc bền vững trong cạnh tranh du lịch hiện nay.

5.3. Hạn chế trong mức độ tích hợp và năng lực dữ liệu

Những hạn chế được ghi nhận tại Tràng An phản ánh rõ hai vấn đề cốt lõi: sự thiếu liên kết giữa các kênh truyền thông và mức độ khai thác, tích hợp dữ liệu chưa hiệu quả. Thông tin trên các nền tảng chưa được đồng bộ, trong khi dữ liệu thu thập được chưa thực sự được sử dụng làm cơ sở cho việc điều chỉnh nội dung và định hướng chiến lược. Điều này dẫn đến khả năng tối ưu hóa hoạt động quảng bá bị hạn chế và khó thực hiện định hướng truyền thông có mục tiêu.

Theo mô hình data-driven marketing, dữ liệu đóng vai trò nền tảng trong việc tối ưu hóa nội dung, cá nhân hóa trải nghiệm và hỗ trợ ra quyết định chiến lược. Khi dữ liệu không được tích hợp thành hệ thống đồng bộ, hoạt động quảng bá sẽ thiếu định hướng khoa học, dẫn đến hiệu quả thấp và lãng phí nguồn lực. Đồng thời, sự thiếu liên kết giữa các kênh còn làm suy giảm hiệu quả của truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communication - IMC), vốn đòi hỏi tính nhất quán và phối hợp chặt chẽ giữa các điểm chạm truyền thông.

Tuy nhiên, trường hợp Tràng An cho thấy dữ liệu hiện chưa được tích hợp thành hệ thống đồng bộ, dẫn đến khả năng khai thác còn phân tán, chủ yếu dừng ở mức mô tả và thiếu chiều sâu chiến lược. Việc ứng dụng dữ liệu vẫn mang tính phản ứng hơn là dự báo và cá nhân hóa.

Điều này phản ánh thực trạng phổ biến của nhiều điểm đến di sản tại các quốc gia đang phát triển, nơi chuyển đổi số thường tập trung chủ yếu vào việc gia tăng hiện diện trên các nền tảng số hơn là xây dựng năng lực quản trị dữ liệu và tích hợp hệ thống.

Kết quả nghiên cứu góp phần nhấn mạnh rằng rào cản lớn nhất trong chuyển đổi số du lịch không nằm ở việc thiếu công nghệ, mà chủ yếu xuất phát từ hạn chế về năng lực tích hợp hệ thống dữ liệu và phối hợp chiến lược giữa các chủ thể quản lý điểm đến. Khi hai yếu tố then chốt này chưa được giải quyết, quá trình chuyển đổi số khó có thể tạo ra tác động thực chất, bền vững và khác biệt hóa cho điểm đến.

5.4. Hàm ý đối với phát triển du lịch bền vững

Chuyển đổi số trong quảng bá điểm đến tạo ra tác động vượt ra ngoài phạm vi truyền thông, khi đồng thời hình thành nền tảng hỗ trợ quản trị phát triển du lịch bền vững. Cách tiếp cận này phù hợp với định hướng của UN Tourism về ứng dụng công nghệ số và dữ liệu trong phát triển du lịch thông minh, hướng tới cân bằng giữa tăng trưởng và bảo tồn tài nguyên điểm đến.

Việc tích hợp dữ liệu hành vi du khách vào quản trị điểm đến cho phép điều chỉnh chiến lược truyền thông, tối ưu hóa phân bổ nguồn lực và kiểm soát dòng khách hiệu quả hơn. Điều này thể hiện sự chuyển dịch từ mô hình marketing điểm đến truyền thống sang mô hình quản trị dựa trên dữ liệu (data-informed destination management), trong đó dữ liệu trở thành cơ sở ra quyết định thay vì chỉ phục vụ mục tiêu truyền thông.

Trường hợp Tràng An cho thấy quá trình chuyển đổi số hiện vẫn tập trung chủ yếu vào mở rộng tiếp cận và truyền thông, trong khi chức năng khai thác dữ liệu phục vụ điều tiết du lịch và bảo tồn còn hạn chế. Với đặc thù là di sản hỗn hợp được UNESCO công nhận, yêu cầu đặt ra không chỉ nằm ở việc gia tăng hiệu quả quảng bá mà còn ở khả năng tích hợp chuyển đổi số vào quản trị dài hạn nhằm duy trì cân bằng giữa khai thác du lịch và bảo vệ giá trị di sản.

Cách tiếp cận này mở rộng khung phân tích chuyển đổi số trong du lịch từ góc độ marketing sang góc độ quản trị phát triển bền vững, trong đó dữ liệu và công nghệ số không chỉ đóng vai trò công cụ truyền thông mà còn là nền tảng hỗ trợ ra quyết định trong quản lý điểm đến.

6. Hàm ý quản trị và giải pháp nâng cao hiệu quả quảng bá điểm đến Tràng An – Ninh Bình

Trên cơ sở phân tích thực trạng, các hàm ý quản trị được xây dựng theo định hướng tích hợp chuyển đổi số vào toàn bộ chuỗi giá trị quảng bá điểm đến. Trọng tâm tiếp cận không chỉ nằm ở mở rộng công cụ truyền thông số, mà ở việc hình thành hệ sinh thái quản trị dựa trên dữ liệu, nội dung và tương tác số nhằm nâng cao hiệu quả marketing điểm đến và hỗ trợ phát triển bền vững.

6.1 Xây dựng hệ thống quản trị dữ liệu và cá nhân hóa nội dung quảng bá

Nền tảng dữ liệu du khách đóng vai trò trung tâm trong tối ưu hóa hiệu quả truyền thông điểm đến. Việc tích hợp Big Data và trí tuệ nhân tạo (AI) cho phép thu thập và phân tích hành vi tìm kiếm, lịch sử tương tác và đặc điểm phân khúc khách du lịch, từ đó hình thành cơ chế cá nhân hóa nội dung (personalized content) theo từng nhóm đối tượng. Dữ liệu không chỉ phục vụ mô tả hành vi mà còn được sử dụng để dự báo nhu cầu và tối ưu hóa thời điểm tiếp cận thông qua các công cụ như phân tích hành vi số và hệ thống thông báo đẩy (push notification). Cách tiếp cận này chuyển dịch hoạt động quảng bá từ truyền thông đại chúng sang truyền thông định hướng dữ liệu.

6.2 Phát triển nội dung đa phương tiện và tăng cường trải nghiệm, tương tác số

Hiệu quả quảng bá điểm đến phụ thuộc ngày càng lớn vào khả năng thiết kế trải nghiệm số thay vì chỉ truyền tải thông tin. Việc phát triển hệ sinh thái nội dung đa phương tiện bao gồm storytelling, video ngắn, công nghệ thực tế ảo (VR/AR) và gamification tạo ra các lớp trải nghiệm trực quan và tương tác. Các hình thức mô phỏng tham quan, khám phá di sản hoặc trò chơi hóa hành trình du lịch giúp gia tăng mức độ gắn kết cảm xúc với điểm đến. Đồng thời, nội dung do người dùng tạo (UGC) thông qua hashtag và cộng đồng số góp phần mở rộng độ tin cậy và lan tỏa tự nhiên của hình ảnh điểm đến.

6.3 Tăng cường liên kết truyền thông và hợp tác với influencer/KOLs

Hiệu quả quảng bá điểm đến trong môi trường số phụ thuộc vào mức độ tích hợp giữa các chủ thể truyền thông và năng lực khuếch đại thông điệp trên nền tảng số. Trong đó, KOLs và influencer giữ vai trò trung gian truyền thông, góp phần gia tăng độ tin cậy và khả năng lan tỏa hình ảnh điểm đến thông qua trải nghiệm cá nhân.

Việc hợp tác cần dựa trên mức độ phù hợp với phân khúc thị trường và định vị thương hiệu Tràng An, thay vì chỉ dựa vào quy mô tệp người theo dõi. Đồng thời, nội dung truyền thông cần được bản địa hóa theo từng thị trường để đảm bảo tính phù hợp về văn hóa và hành vi tiếp nhận thông tin.

Bên cạnh đó, sự phối hợp giữa Ban Quản lý Quần thể danh thắng Tràng An, Sở Du lịch Ninh Bình và doanh nghiệp lữ hành đóng vai trò đảm bảo tính nhất quán thông điệp, hạn chế phân mảnh truyền thông và tăng hiệu quả định vị điểm đến trong hệ sinh thái số.

6.4. Tích hợp chuyển đổi số với phát triển du lịch bền vững

Chuyển đổi số trong bối cảnh điểm đến di sản không chỉ phục vụ mục tiêu quảng bá mà còn hỗ trợ quản trị phát triển bền vững. Việc ứng dụng công nghệ số trong giám sát sức chứa du khách, điều tiết dòng khách và cung cấp thông tin thời gian thực góp phần giảm áp lực lên tài nguyên di sản. Ứng dụng di động điểm đến cho phép tích hợp dữ liệu về mật độ khách, hành vi di chuyển và hướng dẫn du lịch có trách nhiệm. Cách tiếp cận này phù hợp với định hướng của UN Tourism về quản trị điểm đến thông minh, trong đó dữ liệu được sử dụng như công cụ cân bằng giữa phát triển kinh tế du lịch và bảo tồn di sản.

7. Kết luận

7.1. Kết luận nghiên cứu

Nghiên cứu xác lập rằng chuyển đổi số có ảnh hưởng mang tính cấu trúc đối với hiệu quả quảng bá điểm đến Tràng An – Ninh Bình, đặc biệt trong việc mở rộng tiếp cận thị trường, gia tăng tương tác số và tái định hình hình ảnh điểm đến trong môi trường truyền thông đa nền tảng. Tuy nhiên, mức độ hiệu quả hiện tại vẫn chưa tương xứng với tiềm năng di sản, chủ yếu do sự thiếu đồng bộ trong tích hợp hệ thống truyền thông, hạn chế trong khai thác dữ liệu và mức độ cá nhân hóa nội dung còn thấp.

Kết quả phân tích cho thấy quá trình chuyển đổi số tại Tràng An vẫn mang tính phân mảnh, tập trung vào mở rộng sự hiện diện trên nền tảng số hơn là xây dựng một hệ sinh thái truyền thông tích hợp dựa trên dữ liệu. Điều này dẫn đến trạng thái "digital presence expansion" nhưng chưa đạt đến "data-driven destination governance".

Từ đó, nghiên cứu khẳng định hiệu quả quảng bá điểm đến trong bối cảnh số phụ thuộc không chỉ vào mức độ ứng dụng công nghệ, mà phụ thuộc sâu hơn vào năng lực tích hợp giữa dữ liệu, nội dung và cơ chế điều phối truyền thông theo hướng hệ thống.

7.2. Đóng góp nghiên cứu

Nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết khi làm rõ mối quan hệ giữa chuyển đổi số và marketing điểm đến trong bối cảnh di sản hỗn hợp, thông qua cách tiếp cận tích hợp giữa IMC, smart tourism và data-driven marketing. Khung phân tích được phát triển nhấn mạnh vai trò trung tâm của dữ liệu như một cấu phần điều phối thay vì chỉ là công cụ hỗ trợ truyền thông.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp bằng chứng từ trường hợp Tràng An – Ninh Bình, chỉ ra khoảng cách giữa tiềm năng di sản và năng lực chuyển đổi số hiện tại. Đồng thời, nghiên cứu xác lập định hướng giải pháp theo logic tích hợp: dữ liệu hóa – cá nhân hóa – hệ sinh thái truyền thông số – quản trị bền vững.

7.3. Giới hạn nghiên cứu và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp và phương pháp định tính, do đó chưa phản ánh đầy đủ biến động hành vi du khách theo thời gian thực. Phạm vi phân tích tập trung vào một điểm đến di sản cụ thể, chưa mở rộng so sánh sâu với nhiều mô hình quốc tế khác ngoài trường hợp đối chiếu chính.

Các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng theo hướng định lượng, tích hợp dữ liệu hành vi du khách theo thời gian thực từ nền tảng số, nhằm kiểm định mô hình lý thuyết về chuyển đổi số trong quảng bá điểm đến. Đồng thời, cần phát triển nghiên cứu so sánh đa quốc gia để đánh giá mức độ trưởng thành số của các điểm đến di sản trong bối cảnh khác nhau, qua đó hoàn thiện khung lý thuyết về quản trị điểm đến dựa trên dữ liệu.

Tài liệu tham khảo

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism review*, *75*(1), 267-272.

Bui, H. T., Le, T. A., & Ngo, P. D. (2018). Managing UNESCO World Heritage in Vietnam: visitor evaluation of heritage mission and management of Trang An Landscape Complex. In *Managing asian destinations* (pp. 89-105). Singapore: Springer Singapore.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic markets*, *25*(3), 179-188.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Vai trò của mạng xã hội trong việc tìm kiếm thông tin du lịch trực tuyến. *Quản lý du lịch* , *31* (2), 179-188.

Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of service management*, *30*(4), 484-506.

Nghĩa, L. H., Oanh, Đ. T. T., & Nhân, N. T. M. (2021). Chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam. In *Kinh tế Việt Nam trên con đường chuyển đổi số*. Thông tin và Truyền thông.

Pike, S., & Page, SJ (2014). Các tổ chức tiếp thị điểm đến và tiếp thị điểm đến: Phân tích tường thuật về tài liệu. *Quản lý du lịch* , *41* , 202-227.

Fuchs, M., & Sigala, M. (2021). Sử dụng chiến lược công nghệ thông tin trong du lịch: Tổng quan và phê bình. *Cẩm nang du lịch điện tử* , 1-37.

Nguyễn Văn Mạnh và Trần Thị Minh Hòa (2015), Du lịch văn hóa Việt Nam, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH XANH TẠI KHU DU LỊCH QUỐC GIA MỘC CHÂU: TIỀM NĂNG, THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP BỀN VỮNG

Green Tourism Development in Moc Chau National Tourism Area: Potentials, Current Status, and Orientations for Sustainable Solutions

NGUYỄN VŨ QUỲNH TRANG*, ĐOÀN THỊ CẨM TIÊN

Viện Kinh tế Du lịch – Hiệp hội Du lịch Việt Nam
Email: nvqt1981@gmail.com

TÓM TẮT

Trong bối cảnh du lịch toàn cầu chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng bền vững, du lịch xanh ngày càng trở thành định hướng chiến lược của nhiều quốc gia trên thế giới, Việt Nam cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Khu du lịch quốc gia Mộc Châu (Sơn La) được xác định là một trong những trung tâm du lịch trọng điểm của vùng Trung du và miền núi phía Bắc, sở hữu nhiều lợi thế về tài nguyên tự nhiên, văn hóa và khí hậu. Nghiên cứu này nhằm phân tích tiềm năng, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển du lịch xanh tại Mộc Châu. Khung phân tích được xây dựng dựa trên ba lý thuyết nền tảng: mô hình ba trụ cột phát triển bền vững (TBL), lý thuyết quản trị điểm đến và tiếp cận chuỗi giá trị du lịch bền vững. Phương pháp nghiên cứu chính là phân tích tài liệu thứ cấp, tổng hợp, so sánh và khảo sát thực địa. Kết quả nghiên cứu cho thấy Mộc Châu có nền tảng thuận lợi để phát triển du lịch xanh, song việc triển khai còn hạn chế về hạ tầng, nhận thức và cơ chế quản lý. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất hệ thống giải pháp theo hướng quản trị điểm đến, phát triển sản phẩm, chuyển đổi xanh trong doanh nghiệp và tăng cường vai trò cộng đồng nhằm hướng tới phát triển bền vững.

Từ khóa: *du lịch xanh; phát triển bền vững; khu du lịch quốc gia Mộc Châu; quản lý điểm đến.*

ABSTRACT

In the context of the global tourism shift towards sustainability, green tourism has increasingly become a strategic orientation for numerous nations, including Vietnam. Moc Chau National Tourism Area (Son La province) is identified as a key tourism hub in the Northern Midlands and Mountainous region, possessing significant advantages in natural resources, cultural heritage, and climate. This study aims to analyze the potentials, assess the current status, and propose solutions for green tourism development in Moc Chau. The analytical framework of this study integrates three theoretical lenses: the Triple Bottom Line (TBL) model, destination governance theory, and sustainable tourism value chain analysis. The primary research methodologies include secondary data analysis, synthesis, comparison, and field surveys. Findings indicate that while Moc Chau possesses a favorable foundation for green tourism development, its implementation remains constrained by limitations in infrastructure, public awareness, and management mechanisms. Based on these findings, the study proposes a system of solutions focused on destination governance, product development, green transformation within enterprises, and the enhancement of community roles to achieve sustainable development.

Keywords: *green tourism; sustainable development; Moc Chau National Tourism Area; destination management.*

1. Đặt vấn đề

Trong những thập kỷ gần đây, du lịch toàn cầu đã chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình phát triển theo chiều rộng sang chiều sâu, nhấn mạnh tính bền vững. Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và suy giảm tài nguyên, du lịch xanh (green tourism) không chỉ là một phương thức kinh tế mà còn là yêu cầu tất yếu để giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái và cấu trúc cộng đồng (UNEP & UNWTO, 2005). Theo World Tourism Organization (2018), phát triển du lịch bền vững đòi hỏi sự cân bằng giữa khai thác tài nguyên và bảo tồn, cũng như sự tham gia của các bên liên quan. Duy trì sức hấp dẫn và nội lực phát triển lâu dài cho các điểm đến trong tương lai.

Tại Việt Nam, định hướng phát triển du lịch bền vững đã được xác lập trong nhiều chiến lược quốc gia như: Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 (Quyết định số 147/QĐ-TTg, 2020) đến Quy hoạch hệ thống du lịch quốc gia thời kỳ 2021–2030 (Quyết định số 509/QĐ-TTg, 2024). Tuy nhiên, việc triển khai tại các điểm đến cụ thể vẫn còn nhiều hạn chế, đặc biệt trong việc chuyển đổi từ mô hình phát triển theo chiều rộng sang mô hình phát triển có kiểm soát và có trách nhiệm.

Trong bối cảnh đó, khu du lịch quốc gia (KDLQG) Mộc Châu được xem là địa bàn có tiềm năng phát triển du lịch xanh nhờ lợi thế về tài nguyên tự nhiên, khí hậu ôn hòa và sự đa dạng văn hóa của các cộng đồng dân tộc (UBND tỉnh Sơn La, 2014). Mặc dù vậy, thực tiễn cho thấy hoạt động du lịch tại Mộc Châu vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Hạ tầng du lịch chưa đồng bộ, sản phẩm còn thiếu tính khác biệt và các thực hành du lịch xanh còn mang tính rời rạc (Tỉnh ủy Sơn La, 2025). Điều này đặt ra yêu cầu cần có nghiên cứu nhằm đánh giá một cách hệ thống tiềm năng, thực trạng và đề xuất giải pháp phát triển phù hợp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố nền tảng và đề xuất định hướng phát triển du lịch xanh tại Mộc Châu theo hướng bền vững.

2. Cơ sở lý luận và khung lý thuyết liên quan đến mô hình phát triển du lịch xanh

2.1. Khái niệm và cách tiếp cận về du lịch xanh

Du lịch xanh được phát triển trên nền tảng du lịch bền vững, với trọng tâm là giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong khi vẫn đảm bảo lợi ích kinh tế và xã hội cho điểm đến. Theo UNEP và UNWTO (2005), du lịch bền vững là hình thức du lịch tính đến đầy đủ các tác động kinh tế, xã hội và môi trường hiện tại và tương lai. UNWTO (2012) mở rộng định nghĩa này sang du lịch xanh, coi đây là các hoạt động du lịch có thể được duy trì vô thời hạn trong bối cảnh kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường, nhằm giải quyết nhu cầu của du khách, ngành du lịch, môi trường và cộng đồng địa phương.

Một số nghiên cứu ban đầu tiếp cận du lịch xanh chủ yếu dưới góc độ môi trường, tập trung vào giảm phát thải, tiết kiệm năng lượng và bảo tồn hệ sinh thái (Hunter, 1997). Các nghiên cứu gần đây mở rộng theo hướng tích hợp, coi du lịch xanh là hệ thống phát triển đa chiều, vừa tạo ra giá trị kinh tế vừa duy trì và phát huy các giá trị thiên nhiên và văn hóa bản địa (Gryshchenko et al., 2022). Trong bối cảnh Việt Nam, du lịch xanh thường được lồng ghép trong các khái niệm như du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng và du lịch có trách nhiệm.

2.2. Các mô hình lý thuyết liên quan đến phát triển du lịch xanh

Nghiên cứu này xây dựng khung phân tích tích hợp dựa trên ba lý thuyết nền tảng, trong đó mỗi lý thuyết đảm nhận một chức năng phân tích cụ thể, đồng thời ba lý thuyết này có mối quan hệ bổ trợ lẫn nhau trong việc đánh giá toàn diện thực trạng và định hướng phát triển du lịch xanh tại KDLQG Mộc Châu.

Mô hình ba trụ cột của phát triển bền vững

Mô hình ba trụ cột (triple bottom line – TBL) được xem là nền tảng lý thuyết cốt lõi trong nghiên cứu phát triển bền vững nói chung và du lịch bền vững nói riêng. Khái niệm này được John Elkington phát triển vào năm 1997, với mục tiêu mở rộng cách tiếp cận truyền thống vốn chỉ tập trung vào hiệu quả kinh tế sang việc đánh giá đồng thời ba khía cạnh: kinh tế, xã hội và môi trường. Trong nghiên cứu này, mô hình TBL được vận dụng như một công cụ đánh giá tích hợp để phân tích mức độ cân bằng giữa ba trụ cột tại KDLQG Mộc Châu: (i) trụ cột môi trường dùng để đánh giá hiện trạng bảo tồn hệ sinh thái, quản lý chất thải và mức độ phát thải từ các hoạt động du lịch; (ii) trụ cột kinh tế dùng để phân tích hiệu quả khai thác tài nguyên, chuỗi giá trị và khả năng tạo sinh kế bền vững cho cộng đồng địa phương; (iii) trụ cột xã hội dùng để đánh giá mức độ bảo tồn văn hóa, sự tham gia của cộng đồng bản địa và tính công bằng trong phân phối lợi ích từ du lịch.

Lý thuyết quản trị điểm đến

Theo Dredge và Jamal (2015), quản trị điểm đến là quá trình điều phối các bên liên quan nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững. Nghiên cứu của Khan et al. (2021) khẳng định, quản trị điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả phát triển du lịch bền vững thông qua điều phối chính sách, phân bổ nguồn lực và định hướng hành vi của các bên liên quan. Trong nghiên cứu này, lý thuyết quản trị điểm đến được vận dụng để phân tích ba câu hỏi cụ thể: (i) các cơ chế phối hợp liên ngành đang vận hành tại KDLQG (ii) năng lực của các tổ chức quản lý điểm đến (iii) các rào cản thể chế cản trở việc chuyển hóa mục tiêu chính sách thành thực tiễn. Nhóm tác giả Ávila-Robinson và Wakabayashi (2018) chỉ ra rằng các DMO hiệu quả là điều kiện tiên quyết để thúc đẩy liên kết và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến.

Chuỗi giá trị du lịch bền vững

Chuỗi giá trị du lịch bền vững là cách tiếp cận phân tích toàn bộ quá trình tạo ra giá trị trong du lịch, từ đầu vào đến tiêu dùng cuối cùng. Theo Mitchell và Ashley (2010), việc tích hợp yếu tố bền vững vào chuỗi giá trị giúp tối ưu hóa lợi ích kinh tế và giảm thiểu tác động tiêu cực. Tiếp cận này được sử dụng để đánh giá mức độ xanh hóa qua các khâu, bao gồm: (i) khâu đầu vào sử dụng nguyên liệu địa phương, năng lượng tái tạo và vật liệu thân thiện môi trường; (ii) khâu vận qua hiệu quả quản lý chất thải và kiểm soát phát thải; (iii) khâu phân phối lợi ích, tỷ lệ thu nhập từ du lịch được chia sẻ với cộng đồng (UNWTO, 2013).

Ba lý thuyết trên được tích hợp thành một khung phân tích thống nhất: mô hình TBL cung cấp tiêu chí đánh giá ở cấp độ điểm đến; lý thuyết quản trị điểm đến giải thích cơ chế vận hành và các điều kiện thể chế; tiếp cận chuỗi giá trị làm rõ cơ chế tạo ra và phân phối lợi ích giữa các tác nhân. Sự kết hợp này cho phép nghiên cứu không chỉ mô tả thực trạng, mà còn chỉ ra nguyên nhân của các hạn chế và cơ sở để đề xuất giải pháp có tính hệ thống.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp tổng hợp và phân tích tài liệu

Đây là phương pháp được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu. Thông qua việc thu thập các báo cáo hoạt động du lịch, quy hoạch từ UBND tỉnh Sơn La, các nghiên cứu khoa học về phát triển du lịch ở Mộc Châu, các tài liệu chuyên ngành về du lịch xanh,... để phân tích, đánh giá thực trạng, tiềm năng và hạn chế, từ đó đề xuất các giải pháp giúp KDLQG Mộc Châu phát triển bền vững theo hướng du lịch xanh.

3.2. Phương pháp khảo sát thực địa

Khảo sát thực địa được tiến hành trong tháng 01/2026 tại 06 địa điểm đại diện cho các loại hình du lịch khác nhau tại KDLQG Mộc Châu, bao gồm: Khu du lịch Happy Land, khu du lịch Mộc Châu Island (cầu kính Bạch Long), thác Dải Yếm, bản du lịch cộng đồng Nà Ka, trang trại bò sữa Dairy farm và Chimi farm. Nội dung khảo sát tập trung vào: hiện trạng hạ tầng kỹ thuật xanh (xử lý rác thải, nước thải, năng lượng), mức độ áp dụng vật liệu thân thiện môi trường trong kiến trúc và vận hành, thực trạng bảo tồn cảnh quan và sự tham gia của cộng đồng trong các hoạt động du lịch. Dữ liệu khảo sát được ghi nhận bằng biên bản, sau đó được đối chiếu với dữ liệu chính sách và phỏng vấn chuyên gia để xác minh độ tin cậy.

3.3. Phương pháp chuyên gia

Thực hiện phỏng vấn sâu đối với các các chuyên gia về du lịch, tọa đàm với đại diện các nhà quản lý du lịch địa phương và nói chuyện với cư dân địa phương. Các cuộc phỏng vấn diễn ra trong tháng 01/2026, với thời lượng trung bình 45–60 phút mỗi cuộc, tập trung vào nhận thức về du lịch xanh, các thực hành đang triển khai, khó khăn gặp phải và đề xuất giải pháp. Phương pháp chuyên gia được áp dụng để nghiên cứu một cách toàn diện các yếu tố khách quan và chủ quan, giúp Mộc Châu nhận diện rõ cơ hội và thách thức, từ đó đề ra các chiến lược phát triển du lịch xanh, tăng trưởng bền vững và có trách nhiệm, tập trung vào du lịch cộng đồng, sản phẩm nông nghiệp xanh để nâng cao vị thế của Mộc Châu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tiềm năng phát triển du lịch xanh tại KDLQG Mộc Châu

Tài nguyên tự nhiên và điều kiện sinh thái

KDLQG Mộc Châu nằm ở phía Đông Nam tỉnh Sơn La, mang đặc trưng địa hình miền núi Tây Bắc với độ cao trung bình 950–1.050 m so với mực nước biển, cao nguyên rộng lớn và tương đối bằng phẳng. Mộc Châu nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa nhưng do ưu thế độ cao, nhiệt độ trung bình năm chỉ khoảng 18,5°C, tạo ra điều kiện khí hậu cận ôn đới đặc thù, một lợi thế cạnh tranh quan trọng so với các điểm đến trong khu vực (UBND tỉnh Sơn La, 2014). Hệ sinh thái đa dạng với sự kết hợp của núi, rừng, thung lũng, hang động và thác nước tạo nền tảng quan trọng để phát triển du lịch sinh thái, du lịch trải nghiệm thiên nhiên và du lịch giáo dục môi trường. Đáng chú ý hơn đó tài nguyên nông nghiệp, hiện Mộc Châu có hơn 2.100 ha chè, ngoài ra còn có phường Vân Sơn với gần 300 ha cây ăn quả, 840 ha chè và hơn 230 ha rau, củ, quả (UBND tỉnh Sơn La, 2026b). Cảnh quan đồi chè xanh mướt, uốn lượn trên triền đồi không chỉ là tài nguyên nông nghiệp, mà còn tạo thành tài nguyên du lịch cảnh quan đặc sắc, đây là một lợi thế khác biệt khó tìm thấy ở các điểm đến khác trong vùng.

Đánh giá từ khảo sát thực cho thấy, mức độ nguyên sơ tương đối của hệ sinh thái tại nhiều khu vực của KDLQG Mộc Châu vẫn còn được duy trì, đặc biệt tại các khu vực bảo tồn và vùng đệm. Đây là điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch xanh theo hướng bảo tồn và khai thác có kiểm soát, thay vì phải đầu tư phục hồi như tại nhiều điểm đến đã bị khai thác quá mức ở các khu vực khác.

Tài nguyên văn hóa và cộng đồng

Mộc Châu sở hữu tài nguyên du lịch văn hóa phong phú nhờ sự đa dạng của nhiều dân tộc cùng sinh sống. Mỗi dân tộc mang bản sắc riêng, thể hiện qua phong tục tập quán, lễ hội truyền thống (Hết Chá, cầu mưa, Tết độc lập, hoa Ban), văn hóa dân gian, nghệ thuật biểu diễn, nghề thủ công và ẩm thực đặc trưng. Đặc biệt, trong bối cảnh du lịch xanh nhấn mạnh yếu tố bản địa và tính chân thực của trải nghiệm, vai trò của cộng đồng địa phương trở nên quan trọng. Qua phỏng vấn đại diện cộng đồng và chuyên gia, nhóm nghiên cứu thấy rằng người dân tại các bản du lịch như Nà Ka (xã Vân Hồ) và bản Lùn (xã Mường Sang) vẫn duy trì được lối sinh hoạt gắn với canh tác nương rẫy và nghề dệt thổ cẩm truyền thống, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm đời sống bản địa, phân biệt rõ ràng với các sản phẩm mang tính "dàn dựng" tại nhiều điểm đến khác trong vùng.

Vị trí địa lý và khả năng kết nối thị trường

KDLQG Mộc Châu cách Hà Nội khoảng 200 km theo quốc lộ 6, tạo lợi thế đáng kể trong việc tiếp cận thị trường khách cuối tuần và ngắn ngày từ vùng đồng bằng sông Hồng, đây là thị trường khách nội địa lớn nhất và năng động nhất hiện nay. Ngoài ra, Mộc Châu có cửa khẩu quốc gia Lóng Sập thông với tỉnh Hủa Phăn và cố đô Luang Prabang (Lào), mở ra tiềm năng khai thác tuyến du lịch liên quốc gia.

Trong tương lai, khi dự án cao tốc Hòa Bình – Mộc Châu hoàn thành (dự kiến năm 2028) và sân bay Nà Sản được nâng cấp, khả năng kết nối của Mộc Châu sẽ được cải thiện đáng kể, tạo điều kiện mở rộng sang thị trường quốc tế (UBND tỉnh Sơn La, 2026a). Tuy nhiên, cần lưu ý rằng sự gia tăng khả năng tiếp cận nếu không đi kèm với quản lý phù hợp có thể tạo áp lực lên môi trường và tài nguyên. Đây là kinh nghiệm thực tiễn từ nhiều điểm đến du lịch miền núi đã vỡ quy hoạch khi lượng khách tăng đột biến (Butler, 1980; UNWTO, 2018).

Nền tảng phát triển sản phẩm du lịch

Hiện nay, Khu du lịch quốc gia Mộc Châu đã xác lập được hệ thống sản phẩm du lịch đa dạng. Theo Đề án phát triển du lịch giai đoạn 2025 - 2030 (Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Sơn La, 2025), các loại hình sản phẩm chủ đạo bao gồm: du lịch sinh thái – nghỉ dưỡng; du lịch cộng đồng; du lịch nông nghiệp trải nghiệm và du lịch văn hóa – lễ hội. Đặc biệt, sự hình thành của nhóm sản phẩm du lịch nông nghiệp – nông thôn gắn với chuỗi giá trị hữu cơ và tuần hoàn đang nổi lên như một thế mạnh riêng của Mộc Châu: từ mô hình tham quan vườn chè, vườn cam, vườn mận hậu, dâu tây đến mô hình trải nghiệm sản xuất sữa và chế biến chè hữu cơ. Đây là hướng sản phẩm khó bị sao chép và có khả năng tạo sự khác biệt bền vững cho thương hiệu du lịch Mộc Châu trong dài hạn.

4.2. Thực trạng phát triển du lịch xanh tại Mộc Châu

a. Những kết quả đạt được

Thứ nhất, định hướng chính sách và sự chuyển biến trong nhận thức quản lý. Phát triển du lịch xanh hiện nay không còn dừng lại ở mức độ lý thuyết mà đã được cụ thể hóa thành các mục tiêu chiến lược trong hệ thống chính sách của tỉnh Sơn La. Theo kế hoạch của tỉnh, du lịch được xác định là một trong chín nhiệm vụ trọng tâm, với định hướng rõ nét về việc dịch chuyển từ mô hình phát triển theo chiều rộng sang chú trọng chiều sâu và tính bền vững. Sự thay đổi này được minh chứng qua các diễn đàn chuyên sâu, tiêu biểu là Hội thảo "Du lịch xanh và bền vững - động lực phát triển Khu du lịch quốc gia Mộc Châu", nơi các nhà quản lý đã xác lập lộ trình đưa Mộc Châu trở thành điểm sáng về du lịch xanh trên bản đồ du lịch Việt Nam (UBND tỉnh Sơn La, 2026a).

Thứ hai, sự hình thành và lan tỏa của các mô hình thực hành xanh tại cơ sở. Ở cấp độ thực thi, một bộ phận doanh nghiệp tại Mộc Châu đã chủ động tiên phong trong việc tích hợp các tiêu chuẩn xanh vào quy trình vận hành. Theo ghi nhận từ khảo sát và phỏng vấn doanh nghiệp, những thực hành tiêu biểu bao gồm:

(1) Nhà hàng Hoa Mộc Châu (HTX Hoa Mộc Châu): Đơn vị đầu tiên tại KDLQG Mộc Châu đạt nhãn cơ sở dịch vụ ăn uống du lịch VITA Green cấp độ tiêu chuẩn. Các thực hành xanh cốt lõi bao gồm: (i) *Thiết kế không gian bản địa hóa:* nhà hàng sử dụng gỗ, đá và thổ cẩm làm vật liệu chủ đạo, kết hợp đèn mây tre đan và họa tiết thổ cẩm vừa tạo trải nghiệm văn hóa chân thực, vừa giảm thiểu sử dụng vật liệu công nghiệp. (ii) *Quản lý chất thải:* triển khai hệ thống thùng rác phân loại chi tiết 3 luồng ngay tại bàn ăn, giúp nâng cao ý thức phân loại rác của du khách. (iii) *Chuỗi cung ứng địa phương:* 100% nguyên liệu thực phẩm được lấy từ nguồn tươi sạch tại vùng cao Mộc Châu, giảm dấu chân carbon vận chuyển. (iv) *Loại bỏ nhựa dùng một lần:* chuyển đổi từ chai nhựa sang chai thủy tinh để bảo vệ cảnh quan. Đây là mô hình điển hình về tích hợp yếu tố xanh xuyên suốt toàn bộ chuỗi giá trị dịch vụ ẩm thực, từ đầu vào đến vận hành và xử lý sau tiêu dùng.

(2) Khu du lịch Happy Land Mộc Châu: Đơn vị đạt nhãn điểm đến du lịch VITA Green cấp độ tiêu chuẩn. Nằm tại thung lũng bản Lùn (xã Mường Sang), Happy Land có diện tích 10 ha, là khu du lịch sinh thái – vui chơi – nghỉ dưỡng phức hợp tích hợp nhiều sản phẩm như: trang trại cừu Happy Farm, thung lũng hoa bốn mùa, chợ phiên vùng cao, khu bảo tồn phong lan rừng và tổ hợp BBQ & view thác Nàng Ban. Khu du lịch khai thác cảnh quan tự nhiên thung lũng làm nền tảng chính thay vì phá vỡ địa hình, vận

hành các dịch vụ gắn với thiên nhiên bản địa và có quy trình phân loại rác thải tại nguồn. Happy Land minh chứng rằng mô hình du lịch sinh thái phức hợp có thể đạt chuẩn xanh nếu thiết kế tốt từ giai đoạn quy hoạch, không chỉ áp chứng nhận như một hoạt động truyền thông sau khi đã vận hành.

(3) Mocha Hill (HTX Hoa Mộc Châu) tiên phong về nông nghiệp tuần hoàn gắn du lịch. Mocha Hill là mô hình tích hợp du lịch – nông nghiệp tuần hoàn tiêu biểu tại KDLQG Mộc Châu. Từ giữa năm 2024, đơn vị phát triển mô hình sản xuất trà hữu cơ Mocha Tea theo quy trình khép kín: tận dụng phụ phẩm nông nghiệp để ủ phân hữu cơ, cải tạo đất, sản xuất chè sạch không hóa chất và mở ra trải nghiệm du lịch hoàn chỉnh cho du khách. Theo chia sẻ của anh Ngô Huy Việt – Giám đốc khu du lịch Mocha Hill: "*Chúng tôi kết hợp giữa nông nghiệp và du lịch, tạo ra trải nghiệm độc đáo, giúp du khách hòa mình vào thiên nhiên và văn hóa trà Mộc Châu. Du khách đến đây có thể trải nghiệm tự tay hái chè, tìm hiểu quy trình sản xuất, thưởng thức trà thơm ngon giữa thiên nhiên trong lành.*" Mô hình này đóng góp vào cả ba trụ cột TBL: (i) về môi trường đã thực hiện quy trình ủ phân hữu cơ giảm ô nhiễm và cải thiện chất lượng đất trồng; (ii) về kinh tế các sản phẩm Mocha Tea tạo nguồn thu cao hơn chè thông thường, đồng thời thu hút du khách chi tiêu tại chỗ; (iii) về xã hội thì người trồng chè địa phương được chia sẻ giá trị gia tăng từ du lịch, nâng cao thu nhập và gắn kết với đất canh tác truyền thống.

Mặc dù quy mô áp dụng còn ở mức độ hạn chế, nhưng những nỗ lực này đã chứng minh tính khả thi của mô hình kinh tế tuần hoàn trong du lịch, tạo tiền đề để nhân rộng trên toàn phạm vi Khu du lịch quốc gia.

Thứ ba, phát triển sản phẩm gắn với bản sắc và trải nghiệm. Nhiều sản phẩm du lịch tại Mộc Châu đã khai thác yếu tố bản địa như trải nghiệm làm nông, tham gia chợ phiên, ẩm thực truyền thống và giao lưu văn hóa. Những sản phẩm này phù hợp với xu hướng du lịch có trách nhiệm và tìm kiếm trải nghiệm chân thực của du khách. Phường Vân Sơn là điển hình khi nhiều hộ dân kết hợp sản xuất nông nghiệp thân thiện môi trường với phát triển du lịch xanh: HTX Dịch vụ phát triển nông nghiệp 19/5, vườn cam Chiến Hoa, Lỏi Tươi farm đang tiên phong trong mô hình du lịch trải nghiệm vườn hồng, cam, mận hậu, dâu tây, cà phê gắn với nông nghiệp tuần hoàn. Những mô hình này không chỉ tạo sức hấp dẫn cho điểm đến mà còn góp phần bảo tồn văn hóa canh tác truyền thống và gia tăng giá trị kinh tế cho cộng đồng địa phương. Việc phát triển du lịch nông nghiệp, nông thôn của KDLQG Mộc Châu nói riêng và tỉnh Sơn La nói chung, đã khẳng định đây là một định hướng đúng đắn, phù hợp với xu thế thời đại, đáp ứng nhu cầu du lịch mới.

b. Những hạn chế và tồn tại

Thứ nhất, hạ tầng du lịch chưa đáp ứng yêu cầu phát triển xanh. Mặc dù đã có sự cải thiện, hệ thống hạ tầng du lịch tại Mộc Châu vẫn chưa đáp ứng yêu cầu phát triển ở quy mô lớn và theo tiêu chuẩn cao. Các vấn đề như giao thông nội vùng, hệ thống xử lý rác thải, nước thải và cơ sở lưu trú chất lượng cao còn hạn chế. Khảo sát thực địa ghi nhận tình trạng rác thải tại một số điểm tham quan trong mùa cao điểm chưa được xử lý kịp thời. Về vấn đề chăn nuôi bò sữa, phỏng vấn chuyên gia từ Sở Du lịch cho biết: một số trang trại quy mô nhỏ gần khu dân cư và điểm du lịch tại thị trấn nông trường Mộc Châu phát sinh mùi hôi vào mùa mưa, đây là vấn đề cục bộ đang trong lộ trình khắc phục; các trang trại áp dụng công nghệ cao không có tình trạng này.

Thứ hai, việc bảo tồn các giá trị tài nguyên du lịch tự nhiên còn hạn chế. Các hoạt động khai thác các hệ sinh thái nhạy cảm như khu bảo tồn hay hệ thống hang động luôn tiềm ẩn nguy cơ suy thoái nếu thiếu đi các cơ chế quản trị chặt chẽ. Thực tế cho thấy, sức hấp dẫn của thương hiệu điểm đến thường kéo theo làn sóng đầu tư hạ tầng ồ ạt, manh mún, thậm chí là tình trạng "đô thị hóa trá hình" dưới danh nghĩa dự án du lịch để trục lợi bất động sản, gây phá vỡ nghiêm trọng cấu trúc cảnh quan tự nhiên. Để duy trì sức hút dài hạn, việc thiết lập các rào cản kỹ thuật thông qua quản lý quy hoạch, kiểm soát ngưỡng chịu tải của khách tham quan và thực thi các biện pháp bảo tồn nghiêm ngặt là lộ trình tất yếu nhằm ngăn chặn sự hủy hoại môi trường sống.

Thứ ba, sự thiếu hụt hệ thống tiêu chí và tiêu chuẩn đánh giá du lịch xanh. Một trong những rào cản lớn nhất hiện nay là địa phương chưa xác lập được một bộ tiêu chí cụ thể và định lượng để đánh giá mức độ "xanh" của các hoạt động du lịch. Theo ý kiến chuyên gia, việc thiếu vắng một "thước đo" chuẩn hóa dẫn đến tình trạng triển khai manh mún, thiếu đồng nhất giữa các đơn vị kinh doanh. Mỗi doanh nghiệp hiện đang áp dụng các biện pháp bảo vệ môi trường theo nhận thức riêng, khiến cơ quan quản lý khó khăn trong việc giám sát, đánh giá tác động và quan trọng hơn là không tạo được hiệu ứng lan tỏa để chuẩn hóa thương hiệu du lịch xanh cho toàn vùng.

Thứ tư, nhận thức và năng lực thực hành của các bên liên quan còn hạn chế. Dữ liệu thực chứng từ phỏng vấn 03 đại diện doanh nghiệp cho thấy, đội ngũ nhân sự trực tiếp phục vụ du lịch chưa được đào tạo chuyên sâu về tiêu chuẩn du lịch xanh: nhận thức mới dừng ở mức khái niệm chung, chưa chuyển hóa thành quy trình vận hành chuẩn hóa. Theo báo cáo tại Hội thảo ngày 17/01/2026, việc thiếu hụt các khóa đào tạo chuyên sâu về kinh tế tuần hoàn và kỹ năng phục vụ khách hàng theo tiêu chuẩn xanh đã ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả triển khai và tính bền vững của các mô hình du lịch tại địa phương.

Thứ năm, sự thiếu hụt chiều sâu và tính khác biệt trong hệ thống sản phẩm du lịch. Nhiều loại hình du lịch tại Mộc Châu có sự tương đồng đáng kể với các điểm đến khác trong vùng, nguy cơ bão hòa trải nghiệm. Khảo sát thực địa và phỏng vấn chuyên gia ghi nhận hướng dẫn viên địa phương tại nhiều điểm cộng đồng chưa được đào tạo để truyền đạt chiều sâu văn hóa, dẫn đến trải nghiệm của du khách còn hời hợt về mặt tri thức. Ngoại lệ tích cực là các mô hình tích hợp nông nghiệp – du lịch như Mocha Hill và các trang trại tại phường Vân Sơn, nơi sản phẩm được gắn trực tiếp với quy trình sản xuất thực tế, tạo ra trải nghiệm có chiều sâu và khó bị sao chép.

Từ các phân tích trên có thể thấy rằng, Mộc Châu đang ở giai đoạn chuyển đổi từ mô hình phát triển du lịch truyền thống sang mô hình du lịch xanh. Các điều kiện nền tảng đã tương đối đầy đủ, song việc triển khai còn thiếu tính hệ thống và chưa đạt mức độ chuyên nghiệp. Khoảng cách giữa tiềm năng và thực tiễn phát triển phản ánh vấn đề cốt lõi không nằm ở tài nguyên, mà nằm ở năng lực quản trị điểm đến và khả năng tổ chức thực thi. Đây là cơ sở quan trọng để xây dựng các giải pháp trong phần tiếp theo của nghiên cứu.

5. Một số đề xuất và định hướng phát triển

Hệ thống giải pháp đề xuất được xây dựng dựa trên kết quả phân tích thực trạng theo khung TBL và lý thuyết quản trị điểm đến, sắp xếp theo thứ tự ưu tiên dựa trên mức độ cấp thiết và tính khả thi trong điều kiện thực tiễn.

5.1. Hoàn thiện khung chính sách và thể chế về du lịch xanh

Trên cơ sở các kết quả nghiên cứu và phân tích thực trạng, một trong những định hướng quan trọng nhằm thúc đẩy phát triển du lịch xanh tại Mộc Châu, đó là xây dựng và ban hành "bộ tiêu chí du lịch xanh cấp địa phương" làm công cụ cốt lõi cho việc đánh giá, giám sát và định hướng phát triển. Bộ tiêu chí này cần được thiết kế dựa trên sự đặc thù về địa hình, khí hậu và văn hóa của Mộc Châu, đồng thời phải tham chiếu chặt chẽ các tiêu chuẩn quốc tế (như GSTC) và tiêu chuẩn quốc gia (VITA Green) để đảm bảo tính hội nhập. Việc xác lập thước đo chuẩn hóa sẽ giúp loại bỏ tình trạng triển khai manh mún, tạo cơ sở để doanh nghiệp căn chỉnh lộ trình chuyển đổi xanh một cách thống nhất.

5.2. Tăng cường quản trị điểm đến theo hướng tích hợp

Để hiện thực hóa lộ trình phát triển du lịch xanh, cần có sự chuyển dịch căn bản từ phương thức quản lý hành chính truyền thống sang mô hình quản trị điểm đến tích hợp, trong đó chính quyền địa phương đóng vai trò trung tâm điều phối. Theo tinh thần của Quyết định số 586/QĐ-UBND về điều chỉnh quy hoạch tỉnh, công tác quản trị cần tập trung vào các nhiệm vụ trọng tâm sau:

(1) Thiết lập cơ chế phối hợp liên ngành: Xây dựng mạng lưới kết nối chặt chẽ giữa cơ quan quản lý nhà nước, Hiệp hội Du lịch và cộng đồng doanh nghiệp nhằm thống nhất hành động trong việc thực thi các tiêu chuẩn xanh.

(2) Nâng cao năng lực giám sát và thực thi: Tăng cường kiểm tra, giám sát các hoạt động khai thác tài nguyên, đặc biệt là tại các khu vực nhạy cảm về sinh thái. Việc ứng dụng công nghệ 4.0 trong quản lý và quảng bá sản phẩm cần được ưu tiên để tối ưu hóa hiệu quả vận hành.

(3) Áp dụng công cụ quản lý dựa trên ngưỡng chịu tải: Cần triển khai định kỳ công tác đánh giá sức chịu tải môi trường (Carrying Capacity) tại các điểm du lịch trọng điểm. Đây là căn cứ khoa học quan trọng để điều tiết lượng khách, ngăn chặn tình trạng quá tải hạ tầng và suy thoái tài nguyên thiên nhiên.

Việc thực hiện quản trị tích hợp không chỉ giúp tối ưu hóa nguồn lực mà còn là điều kiện tiên quyết để chuyển hóa các mục tiêu chiến lược chính sách của tỉnh thành những kết quả thực chứng, góp phần duy trì vị thế của Mộc Châu là điểm đến xanh, bền vững và giàu bản sắc.

5.3. Phát triển sản phẩm du lịch theo hướng "xanh hóa" và khác biệt hóa

Để nâng cao năng lực cạnh tranh và đảm bảo tính bền vững, Mộc Châu cần thực hiện chiến lược tái cấu trúc hệ thống sản phẩm du lịch, ưu tiên các loại hình có mức độ tương thích cao với nguyên tắc kinh tế tuần hoàn và bảo tồn di sản. Theo Đề án phát triển du lịch giai đoạn 2025 - 2030, danh mục sản phẩm trọng tâm cần được đầu tư bao gồm:

(1) Du lịch sinh thái và nghỉ dưỡng xanh: Khai thác các giá trị đặc hữu về khí hậu cận ôn đới và cảnh quan cao nguyên nhưng phải tuân thủ nghiêm ngặt quy hoạch vùng lõi KDLQG.

(2) Du lịch nông nghiệp và trải nghiệm: Chuyển từ tham quan đơn thuần sang mô hình trải nghiệm quy trình sản xuất sạch đạt chuẩn OCOP, gắn với chuỗi cung ứng thực phẩm tại chỗ để giảm thiểu "dấu chân carbon".

(3) Du lịch cộng đồng gắn với bảo tồn: Phát huy vai trò của 12 dân tộc bản địa trong việc gìn giữ di sản Nghệ thuật Xòe Thái và Lễ hội Cầu Mưa, đảm bảo du khách được trải nghiệm giá trị văn hóa thực chứng.

Thay vì phát triển dàn trải và trùng lặp với các điểm đến khác trong vùng, Mộc Châu cần tập trung vào chiến lược khác biệt hóa sản phẩm. Điều này đòi hỏi việc khai thác sâu hàm lượng tri thức bản địa vào từng dịch vụ, từ kiến trúc sử dụng vật liệu tự nhiên (tre, nứa) đến việc ứng dụng công nghệ trong kể chuyện di sản. Việc nâng cao chất lượng sản phẩm theo hướng này không chỉ giúp gia tăng chi tiêu bình quân của khách du lịch mà còn là giải pháp cốt lõi để duy trì vị thế "điểm đến thiên nhiên hàng đầu thế giới" một cách thực chất và bền vững.

5.4. Thúc đẩy chuyển đổi xanh trong doanh nghiệp du lịch

Để hiện thực hóa lộ trình phát triển bền vững, cộng đồng doanh nghiệp cần đóng vai trò tiên phong trong việc tích hợp các tiêu chuẩn xanh vào quy trình vận hành. Theo định hướng của tỉnh, chính quyền địa phương cần thiết lập các cơ chế khuyến khích và hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi xanh thông qua các trụ cột:

(1) Vận hành thông minh và tiết kiệm tài nguyên: Khuyến khích sử dụng năng lượng hiệu quả, năng lượng tái tạo và xây dựng hệ thống quản lý chất thải khép kín nhằm giảm thiểu tác động đến hệ sinh thái.

(2) Xây dựng chuỗi cung ứng bền vững: Ưu tiên sử dụng nguyên liệu địa phương và vật liệu thân thiện với môi trường (tre, nứa, gỗ) thay thế cho nhựa dùng một lần, như mô hình đang được Nhà hàng Hoa Mộc Châu triển khai theo tiêu chuẩn VITA Green 2026.

(3) Cơ chế đòn bẩy: Tỉnh cần ban hành các chính sách ưu đãi về thuế, hỗ trợ tiếp cận vốn xanh và tổ chức các chương trình đào tạo kỹ thuật chuyên sâu. Việc tôn vinh và công nhận các mô hình "Doanh nghiệp xanh" điển hình sẽ tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trong cộng đồng kinh doanh.

5.5. Nâng cao vai trò chủ thể và năng lực của cộng đồng địa phương

Cộng đồng bản địa phải được xác định là chủ thể cốt lõi và người thụ hưởng chính. Cần: (i) Đào tạo về du lịch có trách nhiệm và kỹ năng phục vụ theo tiêu chuẩn xanh; (ii) Hỗ trợ xây dựng mô hình du lịch nông nghiệp gắn bảo tồn di sản phi vật thể; (iii) Tạo cơ chế chia sẻ lợi ích công bằng trong chuỗi giá trị. Kinh nghiệm từ các hộ sản xuất tại phường Vân Sơn, nơi người nông dân trực tiếp chuyển đổi vai trò thành chủ thể du lịch, cho thấy khi cộng đồng được trao quyền và hỗ trợ kỹ thuật, mô hình du lịch cộng đồng xanh hoàn toàn có thể tự vận hành và phát triển bền vững mà không cần phụ thuộc vào doanh nghiệp lớn.

5.6. Ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số trong phát triển du lịch xanh

Trong bối cảnh chuyển đổi sang mô hình du lịch xanh, công nghệ và chuyển đổi số đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển điểm đến. Công nghệ cần đóng vai trò trọng yếu trong các khía cạnh sau:

(1) Quản trị và giám sát môi trường: Xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu số tập trung để quản lý lưu lượng khách và giám sát các tác động môi trường theo thời gian thực. Việc ứng dụng các thiết bị cảm biến và công nghệ AI trong đo lường ngưỡng chịu tải sinh thái sẽ giúp chính quyền điều tiết hoạt động du lịch một cách khoa học.

(2) Nâng cao trải nghiệm du khách và bảo tồn di sản: Sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) trong việc kể chuyện di sản, giúp du khách tiếp cận sâu sắc các giá trị văn hóa 12 dân tộc mà không gây áp lực trực tiếp lên vật thể di sản. Chuyển đổi số trong dịch vụ lưu trú và vận tải (như hệ thống đặt chỗ thông minh, thanh toán không tiền mặt,..) cũng góp phần giảm thiểu rác thải giấy và tối ưu hóa nguồn lực.

(3) Quảng bá và định vị thương hiệu: Xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh gắn liền với thông điệp "Mộc Châu xanh". Chuyển đổi số trong tiếp thị không chỉ giúp tiếp cận thị trường mục tiêu mà còn là kênh truyền thông hiệu quả về các tiêu chuẩn du lịch có trách nhiệm đến cộng đồng du khách quốc tế.

Tuy nhiên, việc phát triển du lịch thông minh cần được đặt trong mối quan hệ chặt chẽ với các mục tiêu phát triển bền vững. Nếu thiếu định hướng rõ ràng, việc ứng dụng công nghệ có thể dẫn đến tình trạng đầu tư dàn trải, hình thức và không tạo ra giá trị thực chất.

6. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy KDLQG Mộc Châu sở hữu những điều kiện nền tảng thuận lợi để phát triển du lịch xanh, thể hiện ở sự phong phú của tài nguyên tự nhiên, điều kiện khí hậu đặc thù và bản sắc văn hóa đa dạng. Phân tích theo khung TBL cho thấy Mộc Châu đang ở giai đoạn chuyển đổi từ mô hình du lịch truyền thống sang du lịch xanh, với trụ cột kinh tế đạt tiến bộ rõ nét nhất, trong khi trụ cột môi trường và xã hội vẫn còn nhiều khoảng cách cần lấp đầy.

Các hạn chế chủ yếu không xuất phát từ sự thiếu hụt tài nguyên mà liên quan đến năng lực quản trị điểm đến, sự thiếu vắng các công cụ chính sách như bộ tiêu chí đánh giá du lịch xanh, hạn chế về hạ tầng hỗ trợ và mức độ tham gia còn khiêm tốn của cộng đồng địa phương. Điều này phản ánh đặc điểm phổ biến trong phát triển du lịch xanh tại các điểm đến đang nổi: nguồn lực tự nhiên và văn hóa thường dồi dào, nhưng thể chế và năng lực quản trị là nút thắt quyết định tốc độ và chất lượng chuyển đổi (UNWTO, 2018; Dredge & Jamal, 2015).

Trên cơ sở đó, nghiên cứu nhấn mạnh yêu cầu chuyển đổi sang mô hình phát triển du lịch xanh có quản trị, trong đó chính quyền địa phương đóng vai trò điều phối, doanh nghiệp thực hiện các thực hành xanh trong hoạt động kinh doanh, và cộng đồng địa phương tham gia tích cực vào chuỗi giá trị du lịch. Đồng thời, cần ưu tiên xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá, hoàn thiện khung chính sách và thúc đẩy liên kết vùng nhằm đảm bảo tính bền vững trong dài hạn. Kết quả nghiên cứu không chỉ cung cấp cơ sở tham khảo cho công tác hoạch định chính sách và quản lý du lịch tại Mộc Châu mà còn gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo, đặc biệt trong việc xây dựng các công cụ đo lường và đánh giá hiệu quả phát triển du lịch xanh ở cấp điểm đến.

Tài liệu tham khảo

Ávila-Robinson, A., & Wakabayashi, N. (2018). Changes in the intellectual structure of destination management research: A bibliometric analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 37*, 14–24. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.005

Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Sơn La. (2025). *Kết luận số 188-KL/TU về Đề án phát triển du lịch tỉnh Sơn La giai đoạn 2025–2030*.

Ban Thường vụ Tỉnh ủy Sơn La. (2013). *Nghị quyết số 19-NQ/TU về phát triển du lịch đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer, 24*(1), 5–12. https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980. tb00970.x

Dredge, D., & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management, 51*, 285–297. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015. 06.002

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Voronkova, T., Ponomarenko, I., & Shatskaya, Z. (2022). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management, 8*(1), 117–132. https://doi.org/10.22034/gjesm.2022.01.09

Hiệp hội Du lịch tỉnh Sơn La. (2026). *Báo cáo tổng kết thực hành xanh và kết quả chứng nhận VITA Green tại Khu du lịch quốc gia Mộc Châu*.

Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research, 24*(4), 850–867. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4

Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development. *Sustainability, 13*(21), 12156. https://doi.org/10.3390/su132112156

Mitchell, J., & Ashley, C. (2010). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. Earthscan/ Routledge.

Nguyễn, M. Đ. (2023). Xây dựng mô hình "bản du lịch xanh" trong khu du lịch quốc gia Mộc Châu, tỉnh Sơn La. *Báo Kinh tế và Dự báo*. https://kinhtevadubao.vn/xay-dung-mo-hinh-ban-du-lich-xanh-trong-khu-du-lich-quoc-gia-moc-chau-tinh-son-la-25099.html (truy cập ngày 30/3/2026).

Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22/01/2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*.

Thủ tướng Chính phủ. (2024). *Quyết định số 509/QĐ-TTg ngày 13 tháng 6 năm 2024 phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045*.

Tỉnh ủy Sơn La. (2025). *Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh lần thứ XVI, nhiệm kỳ 2025–2030*.

UBND tỉnh Sơn La. (2014). *Báo cáo thuyết minh điều chỉnh quy hoạch du lịch tỉnh Sơn La*.

UBND tỉnh Sơn La. (2026a). *Kỷ yếu hội thảo: "Du lịch xanh và bền vững – động lực phát triển Khu du lịch quốc gia Mộc Châu"*.

UBND tỉnh Sơn La. (2026b). *Quyết định số 586/QĐ-UBND về phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch tỉnh Sơn La thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2050*.

UNEP & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/9789284408214

UNWTO. (2012). *Tourism in the green economy: Background report*. https://doi.org/10.18111/97892844 14529

UNWTO. (2013). *Sustainable tourism for development guidebook – Enhancing capacities for sustainable tourism for development in developing countries*. https://doi.org/10.18111/9789284415496

UNWTO. (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030.* https://doi.org/ 10.18111/9789284419401

ẢNH HƯỞNG CỦA HỆ THỐNG GỢI Ý DU LỊCH DỰA TRÊN AI ĐẾN Ý ĐỊNH ĐẶT DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN: TIẾP CẬN THEO MÔ HÌNH S-O-R

Impact of Tourism AI Recommendation Systems on E-booking Intention: an S-O-R Framework Approach

LÂM THIẾU LINH*

Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh
**Email: ltlinh-qtr@hcmulaw.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu khám phá ảnh hưởng của hệ thống gợi ý du lịch dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) đến ý định đặt dịch vụ (DV) trực tuyến thông qua khung lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (S-O-R). Mô hình đề xuất năm tác nhân kích thích gồm: tính chính xác, tính cá nhân hóa, tính tương tác, tính dễ tiếp cận và thông minh cảm nhận; với niềm tin và sự hữu dụng cảm nhận là các biến trung gian. Dữ liệu thu thập qua khảo sát trực tuyến được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả chỉ ra tính chính xác của thông tin và tính dễ tiếp cận là những yếu tố kích thích mạnh nhất đến trạng thái tâm lý người dùng. Đáng chú ý, niềm tin đóng vai trò trung gian cốt lõi và có tác động tích cực mạnh nhất đến ý định đặt dịch vụ trực tuyến. Nghiên cứu góp phần mở rộng lý thuyết S-O-R trong bối cảnh AI trong lĩnh vực du lịch và đề xuất các hàm ý quản trị giúp doanh nghiệp (DN) tối ưu hóa hệ thống gợi ý, gia tăng tỷ lệ chuyển đổi bằng cách củng cố niềm tin kỹ thuật số.

Từ khóa: *du lịch, hệ thống gợi ý AI, khung lý thuyết S-O-R, niềm tin, ý định đặt DV trực tuyến.*

ABSTRACT

This study explores the influence of Tourism AI recommendation systems on customers' e-booking intentions through the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework. The proposed model identifies five AI system characteristics as stimulus: information accuracy, personalization, interactivity, accessibility, and perceived intelligence; with trust and perceived helpfulness serving as mediating psychological states (O). Data collected via an online survey were analyzed using PLS-SEM. The results indicate that information accuracy and accessibility are the most potent stimuli affecting both trust and perceived helpfulness. Notably, trust acts as a core mediator and exerts the strongest positive impact on e-booking intentions. This research contributes to the theoretical expansion of the S-O-R framework within the context of AI in tourism and provides managerial implications to help businesses optimize AI recommendation systems and increase conversion rates by strengthening digital trust.

Keywords: *AI recommendation system, e-booking intention, S-O-R framework, tourism, trust.*

1. Giới thiệu

Sự tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) đang tái định hình ngành du lịch và khách sạn, trở thành công cụ then chốt giúp cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu hóa quy trình ra quyết định (Abou-Shouk và cộng sự, 2025; Kim và cộng sự, 2025). Trước đây, việc dựa vào các nguồn tin phân tán thường dẫn đến tình trạng quá tải thông tin và khó khăn khi lựa chọn (Liu và cộng sự, 2024; Sarkar và cộng sự, 2023). Sự bùng nổ của thị trường AI toàn cầu, ước tính đạt giá trị hàng trăm tỷ USD, đã thúc đẩy các DN du lịch chuyển dịch từ các phương thức truyền thống sang các hệ thống thông minh nhằm giải quyết vấn đề quá tải này bằng cách lọc và cung cấp các lựa chọn được cá nhân hóa tối ưu (Jing và cộng sự, 2025), giảm gánh nặng nhận thức và hỗ trợ người dùng đưa ra quyết định nhanh chóng (Wang và cộng sự, 2026).

Việc chuyển đổi từ tìm kiếm thông tin sang ý định đặt DV trực tuyến (e-booking intention) là yếu tố sống còn cho sự phát triển của DN du lịch và các nền tảng OTA (Online Travel Agency) (Anh và cộng sự, 2026). Các thuộc tính kỹ thuật như tính chính xác, tính cá nhân hóa và thông minh cảm nhận không chỉ là tác nhân kích thích công nghệ mà còn là nền tảng xây dựng niềm tin (Foroughi và cộng sự, 2026). Do đó, nghiên cứu cơ chế tác động của các yếu tố này đến tâm lý và ý định hành vi người dùng là vô cùng cấp thiết, giúp DN tối ưu hóa DV và tăng cường khả năng cạnh tranh trong môi trường số (Anh và cộng sự, 2026).

Mặc dù ứng dụng AI trong du lịch thu hút sự quan tâm lớn, tổng quan lý thuyết cho thấy vẫn tồn tại ba khoảng trống then chốt. Thứ nhất, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào "ý định sử dụng" hoặc "sự hài lòng" nói chung (Wang và cộng sự, 2025), thiếu sự kiểm chứng về tác động trực tiếp đến ý định đặt DV thực tế như khách sạn hay vé máy bay (Anh và cộng sự, 2026). Thứ hai, đa số nghiên cứu chỉ xem xét AI như một thực thể chung hoặc tập trung vào các thuộc tính đơn lẻ (Solomovich & Abraham, 2024; Pham và cộng sự, 2024). Việc tích hợp đồng thời các đặc tính kỹ thuật làm tác nhân kích thích (Stimulus) vẫn chưa được khai thác hệ thống (Foroughi và cộng sự, 2026). Thứ ba, các phản ứng tâm lý của người dùng thường bị gộp chung, làm mờ vai trò riêng biệt của từng nhân tố trong quy trình xử lý thông tin (Xu & Chen, 2025).

Để giải quyết các khoảng trống trên, nghiên cứu này nhằm phân tích cơ chế tác động đa chiều của hệ thống đề xuất du lịch AI đến ý định đặt DV trực tuyến của người dùng tại Việt Nam. Thông qua khung lý thuyết S-O-R, nghiên cứu làm sáng tỏ quá trình chuyển hóa từ kích thích công nghệ sang phản ứng hành vi thông qua trạng thái tâm lý nội tại của người dùng.

Để đạt được mục tiêu tổng quát, nghiên cứu tập trung vào các mục tiêu cụ thể: (1) Xác định và đánh giá mức độ tác động của các đặc tính kỹ thuật hệ thống đề xuất AI đến trạng thái tâm lý người dùng; (2) Đánh giá tác động của yếu tố tâm lý nội tại đến ý định đặt DV trực tuyến; (3) Kiểm định vai trò trung gian của trạng thái tâm lý trong việc chuyển hóa các kích thích kỹ thuật thành hành vi giao dịch thực tế; (4) Đề xuất các hàm ý quản trị giúp các nền tảng du lịch trực tuyến tối ưu hóa thiết kế AI, tăng cường niềm tin và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Việc giải quyết các mục tiêu này góp phần làm phong phú lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong kỷ nguyên số, đồng thời cung cấp giải pháp thực tiễn cho DN du lịch trong việc tối ưu hóa trải nghiệm người dùng và nâng cao năng lực cạnh tranh tại thị trường Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hệ thống đề xuất du lịch dựa trên trí tuệ nhân tạo

Hệ thống đề xuất du lịch (TRS) là các kỹ thuật thông minh giúp giải quyết tình trạng quá tải thông tin bằng cách hỗ trợ người dùng tìm kiếm thông tin sản phẩm phù hợp với sở thích cá nhân (Borràs và cộng sự, 2014). TRS hiện đại không chỉ là công cụ tìm kiếm mà còn đóng vai trò dự báo nhu cầu dựa trên dữ liệu lớn và học máy. Các chức năng cốt lõi bao gồm lập kế hoạch hành trình động, cá nhân hóa dựa trên lịch sử hành vi và hỗ trợ ra quyết định thời gian thực đối với các DV như lưu trú, vận chuyển và các điểm tham quan.

2.2. Khung lý thuyết S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Khung lý thuyết S-O-R, được đề xuất bởi Mehrabian và Russell (1974), khẳng định các yếu tố môi trường (Stimulus) tác động lên trạng thái tâm lý nội tại (Organism), dẫn đến các phản ứng hành vi (Response). Trong kỷ nguyên số, mô hình này cung cấp cấu trúc đa chiều giúp giải thích sự tương tác giữa thuộc tính công nghệ và tâm lý người dùng (Wang và cộng sự, 2026).

Trong nghiên cứu này, các đặc tính kỹ thuật của hệ thống đề xuất dựa trên AI đóng vai trò định hình trải nghiệm ban đầu và kích hoạt quy trình xử lý thông tin của người dùng. Đại diện cho các quá trình tâm lý nội tại bao gồm nhận thức và cảm xúc nảy sinh sau khi tiếp xúc với các kích thích kỹ thuật, đóng vai trò là "cầu nối" trung gian, chuyển hóa các đặc tính công nghệ thành phản ứng hành vi. Phản ứng hành vi là kết quả cuối cùng của quy trình tâm lý, thể hiện qua Ý định hoặc hành vi đặt DV trực tuyến (Anh và cộng sự, 2026).

2.3. Các yếu tố đặc tính kỹ thuật của Hệ thống đề xuất dựa trên AI (Stimulus)

Trong mô hình này, các thuộc tính kỹ thuật đặc thù của hệ thống đề xuất AI đóng vai trò là tác nhân kích thích công nghệ, định hình nhận thức và trải nghiệm ban đầu của người dùng. Cụ thể:

Tính chính xác của thông tin (Information Accuracy) phản ánh mức độ thông tin từ AI được cảm nhận là đúng đắn, cập nhật và không sai sót, đặc biệt quan trọng trong các quyết định có rủi ro tài chính cao (Li & Lee, 2025; Pang & Liu, 2023). Đây là nền tảng cốt yếu của niềm tin; độ tin cậy và tính liên quan của thông tin tác động mạnh nhất đến việc hình thành niềm tin nhận thức. Ngược lại, thông tin sai lệch (hiện tượng ảo giác AI) sẽ làm suy giảm nghiêm trọng lòng tin, dẫn đến việc từ chối hệ thống để ra quyết định đặt DV.

Tính cá nhân hóa (Personalization) thể hiện khả năng tinh chỉnh nội dung dựa trên sở thích, lịch sử hành vi và bối cảnh riêng biệt của từng cá nhân (Kim và cộng sự, 2024; Park và cộng sự, 2024). Bằng cách lọc các lựa chọn phù hợp, cá nhân hóa giúp giảm quá tải thông tin, thúc đẩy niềm tin và sự hữu dụng cảm nhận (Tam và cộng sự, 2024; Yin và cộng sự, 2025). Sự tương thích cao giữa đề xuất và nhu cầu thực tế giúp gia tăng trực tiếp ý định đặt DV trực tuyến (Mican và cộng sự, 2024).

Tính tương tác (Interactivity) mô tả khả năng phản hồi linh hoạt và tạo đối thoại hai chiều, giúp tăng cảm giác kiểm soát và sự tham gia của người dùng (Zhou & Zhang, 2024). Khả năng tương tác thời gian thực giúp giải đáp tức thời các thắc mắc, từ đó củng cố niềm tin cảm xúc và nâng cao sự hữu dụng cảm nhận. Ý định đặt DV được thúc đẩy khi người dùng cảm thấy có sự kết nối và kiểm soát trong quá trình giao tiếp với hệ thống AI.

Tính dễ tiếp cận (Accessibility) là khả năng sử dụng DV AI thuận tiện mọi lúc, mọi nơi trên đa dạng thiết bị (Kim và cộng sự, 2024). Hệ thống có tính tiếp cận cao giúp giảm kỳ vọng nỗ lực và tăng sự hữu dụng cảm nhận. Khi truy cập thông tin không gặp rào cản kỹ thuật, người dùng tin tưởng hơn vào nền tảng và có xu hướng thực hiện đặt DV nhanh hơn để tối ưu hóa thời gian.

Thông minh cảm nhận (Perceived Intelligence) phản ánh đánh giá của người dùng về năng lực và kiến thức chuyên sâu của AI như một chuyên gia tư vấn thực thụ (Ling và cộng sự, 2025). Đây là tiền đề quan trọng củng cố niềm tin nhận thức. Khi AI đưa ra các đề xuất logic và chuyên sâu, người dùng đánh giá cao giá trị thực dụng của hệ thống, giúp thu hẹp khoảng cách do dự và thúc đẩy chuyển từ ý định sang hành động đặt DV thực tế.

2.4. Trạng thái tâm lý nội tại của người dùng (Organism)

2.4.1. Niềm tin (Trust)

Niềm tin là sự sẵn lòng dựa vào thông tin từ AI bất chấp các rủi ro tiềm ẩn, bao gồm hai khía cạnh: niềm tin nhận thức (đánh giá lý trí về năng lực thuật toán, độ chính xác và tính tin cậy của dữ liệu) và niềm tin cảm xúc (cảm giác an tâm, tự tin và sự an toàn về mặt tâm lý khi tương tác với hệ thống) (Foroughi và cộng sự, 2026). Trong môi trường số, niềm tin là yếu tố then chốt giúp giảm thiểu sự hoài nghi và nhận thức rủi ro, từ đó chuyển hóa quá trình tìm kiếm thông tin thành ý định giao dịch thực tế. Khi tin tưởng vào trí thông minh và năng lực tư vấn của AI, người dùng có xu hướng duy trì cam kết và tuân theo các đề xuất đặt DV từ hệ thống.

2.4.2. Sự hữu dụng cảm nhận (Perceived Helpfulness)

Sự hữu dụng cảm nhận phản ánh niềm tin của người dùng rằng AI giúp tối ưu hóa quyết định và tăng hiệu suất lập kế hoạch du lịch. Nhân tố này đánh giá giá trị thực dụng của AI trong việc hỗ trợ người dùng tóm tắt các cấu trúc thông tin phức tạp và xây dựng lộ trình một cách thực tế, hiệu quả (Hlee và cộng sự, 2025). Nghiên cứu chỉ ra rằng khi một hệ thống AI có khả năng tối ưu hóa lịch trình dựa trên các yếu tố không gian - thời gian thực tế, nó giúp người dùng giảm bớt gánh nặng nhận thức và sự do dự tại thời điểm ra quyết định, thúc đẩy thái độ tích cực, từ đó gia tăng ý định đặt DV trực tuyến nhằm tiết kiệm thời gian và công sức (Hlee và cộng sự, 2025).

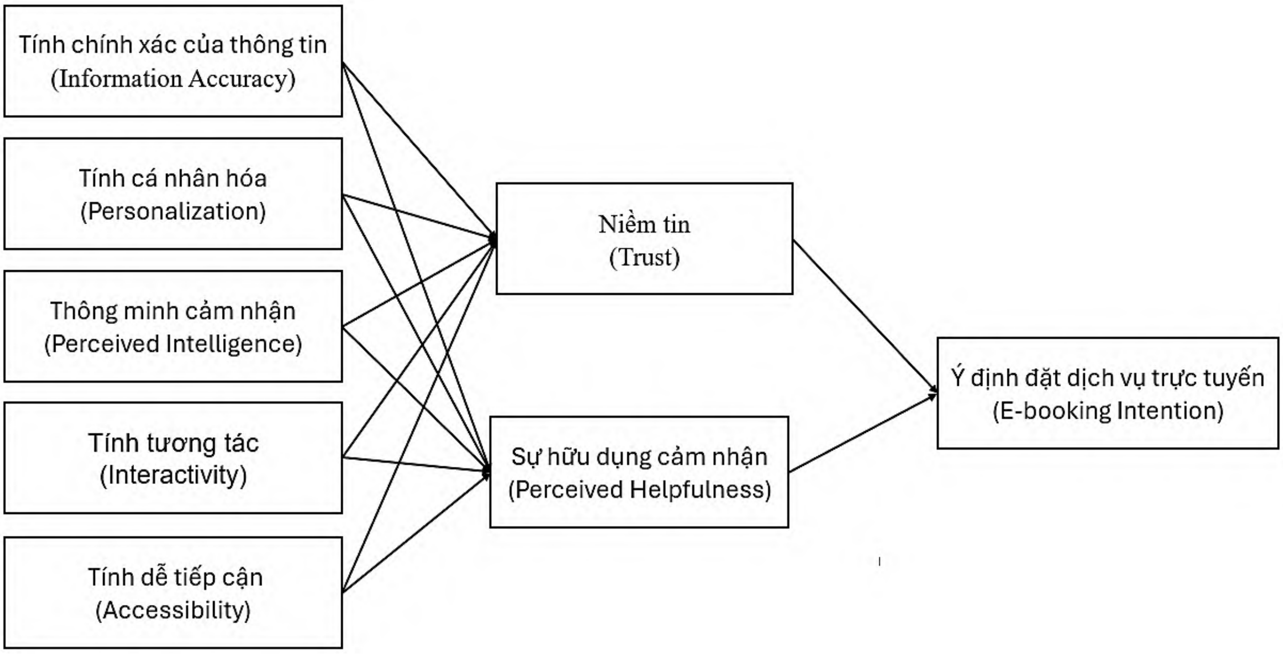
2.5. Ý định đặt dịch vụ trực tuyến (E-booking Intention - Response)

Ý định đặt dịch vụ trực tuyến là sự sẵn lòng và cam kết của người dùng trong việc thực hiện các giao dịch cụ thể (đặt khách sạn, vé máy bay, tour) thông qua các nền tảng kỹ thuật số hỗ trợ bởi AI (Anh và cộng sự, 2026). Theo khung lý thuyết S-O-R, ý định này đại diện cho thành phần Phản ứng (Response), là kết quả cuối cùng của quy trình xử lý tâm lý sau khi người dùng tiếp nhận các kích thích công nghệ.

Nghiên cứu trước đây khẳng định AI đóng vai trò "cầu nối" giúp giảm thiểu sự hoài nghi và do dự thông qua khả năng tương tác 24/7 và tóm tắt thông tin phức tạp (Anh và cộng sự, 2026). Khi người dùng nhận thức tích cực về lợi ích và sự tiện lợi, họ có xu hướng hình thành ý định giao dịch mạnh mẽ hơn. Trong mô hình này, niềm tin và sự hữu dụng cảm nhận được xác định là những động lực then chốt chuyển hóa sự quan tâm ban đầu thành quyết định đặt DV cụ thể. Tóm lại, ý định đặt DV phản ánh hiệu quả tương tác giữa người dùng và hệ thống AI, đóng vai trò quyết định đến hiệu quả kinh doanh của các DN du lịch.

2.6. Mô hình nghiên cứu

Hình 1 minh họa mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên khung lý thuyết S-O-R nhằm giải thích tác động của hệ thống gợi ý du lịch AI đến ý định đặt DV trực tuyến. Mô hình tập trung vào năm tác nhân kích thích gồm: Tính chính xác của thông tin, Tính cá nhân hóa, Thông minh cảm nhận, Tính tương tác và Tính dễ tiếp cận. Các yếu tố này được kỳ vọng sẽ thúc đẩy hai trạng thái tâm lý trung gian là Niềm tin và Sự hữu dụng cảm nhận, từ đó dẫn dắt đến phản ứng cuối cùng là Ý định đặt DV du lịch trực tuyến.


Tính chính xác của thông tin
(Information Accuracy)
Tính cá nhân hóa
(Personalization)
Thông minh cảm nhận
(Perceived Intelligence)
Tính tương tác
(Interactivity)
Tính dễ tiếp cận
(Accessibility)
Niềm tin
(Trust)
Sự hữu dụng cảm nhận
(Perceived Helpfulness)
Ý định đặt dịch vụ trực tuyến
(E-booking Intention)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.7. Giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến trong mô hình, tác giả đề xuất các giả thuyết nghiên cứu sau:

Nhóm giả thuyết về các tác động trực tiếp

- H1a: Tính chính xác của thông tin tác động tích cực đến Niềm tin.
- H1b: Tính chính xác của thông tin tác động tích cực đến Sự hữu dụng cảm nhận.
- H2a: Tính cá nhân hóa tác động tích cực đến Niềm tin.
- H2b: Tính cá nhân hóa tác động tích cực đến Sự hữu dụng cảm nhận.
- H3a: Thông minh cảm nhận tác động tích cực đến Niềm tin.
- H3b: Thông minh cảm nhận tác động tích cực đến Sự hữu dụng cảm nhận.
- H4a: Tính tương tác tác động tích cực đến Niềm tin.
- H4b: Tính tương tác tác động tích cực đến Sự hữu dụng cảm nhận.
- H5a: Tính dễ tiếp cận tác động tích cực đến Niềm tin.
- H5b: Tính dễ tiếp cận tác động tích cực đến Sự hữu dụng cảm nhận.
- H6: Niềm tin tác động tích cực đến Ý định đặt DV du lịch trực tuyến.
- H7: Sự hữu dụng cảm nhận tác động tích cực đến Ý định đặt DV du lịch trực tuyến.

Nhóm giả thuyết về vai trò trung gian của Niềm tin

- H8a: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính chính xác của thông tin và Ý định đặt DV trực tuyến.
- H8b: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính cá nhân hóa và Ý định đặt DV trực tuyến.
- H8c: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Thông minh cảm nhận và Ý định đặt DV trực tuyến.
- H8d: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính tương tác và Ý định đặt DV trực tuyến.
- H8e: Niềm tin đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính dễ tiếp cận và Ý định đặt DV trực tuyến.

Nhóm giả thuyết về vai trò trung gian của Sự hữu dụng cảm nhận

- H9a: Sự hữu dụng cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính chính xác của thông tin và Ý định đặt DV trực tuyến.
- H9b: Sự hữu dụng cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính cá nhân hóa và Ý định đặt DV trực tuyến.
- H9c: Sự hữu dụng cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Thông minh cảm nhận và Ý định đặt DV trực tuyến.
- H9d: Sự hữu dụng cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính tương tác và Ý định đặt DV trực tuyến.
- H9e: Sự hữu dụng cảm nhận đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Tính dễ tiếp cận và Ý định đặt DV trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp. Giai đoạn định tính khởi đầu bằng việc tổng hợp lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm để đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo sơ bộ. Sau đó, phỏng vấn chuyên gia được thực hiện nhằm điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát phù hợp với đặc thù hệ thống gợi ý AI trong du lịch tại Việt Nam. Giai đoạn định lượng thực hiện qua khảo sát trực tuyến. Sau khi khảo sát sơ bộ (n=30) để hoàn thiện bảng câu hỏi, dữ liệu chính thức được thu thập nhằm kiểm định các giả thuyết thông qua phương pháp PLS-SEM.

3.2. Thang đo

Các biến được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm, kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu uy tín trước đây. Cụ thể:

- Nhóm Kích thích (S): Tính chính xác của thông tin gồm 5 biến quan sát (IA1-IA5), Tính cá nhân hóa gồm 3 biến quan sát (PER1-PER3), Thông minh cảm nhận gồm 5 biến quan sát (PI1-PI5); Tính tương tác gồm 3 biến quan sát (INT1-INT3), kế thừa từ Foroughi và cộng sự (2026). Tính dễ tiếp cận gồm 3 biến quan sát (ACC1-ACC3), kế thừa từ Kenneth và cộng sự (2023).
- Nhóm Chủ thể (O): Niềm tin gồm 7 biến quan sát (TRU1-TRU7), kế thừa từ Foroughi và cộng sự (2026). Sự hữu dụng cảm nhận 4 biến quan sát (PH1-PH4) từ Hlee và cộng sự (2025).
- Nhóm Phản ứng (R): Ý định đặt DV trực tuyến gồm 6 biến quan sát (EI1-EI6), kế thừa từ Anh và cộng sự (2026).

3.3. Phương pháp chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là những người dùng tại Việt Nam có kinh nghiệm tương tác với hệ thống đề xuất dựa trên AI để lập kế hoạch hành trình hoặc hỗ trợ ra quyết định đặt DV. Câu hỏi sàng lọc được sử dụng ở đầu bảng hỏi để đảm bảo tính xác thực của đối tượng nghiên cứu.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua Google Form, phân phối qua các mạng xã hội (Facebook, Zalo,...) và các cộng đồng du lịch trực tuyến. Cách tiếp cận này cho phép tiếp cận nhanh nhóm người dùng trẻ, am hiểu công nghệ, phù hợp với mục tiêu phân tích ý định đặt DV trong bối cảnh tiêu dùng số. Ngoài ra, dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ các cơ sở dữ liệu uy tín (Scopus, Web of Science) và các báo cáo chuyên ngành để làm nền tảng lý thuyết.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4 thông qua kỹ thuật PLS-SEM với quy trình bốn giai đoạn chặt chẽ. Đầu tiên, nghiên cứu thực hiện thống kê mô tả nhằm khái quát hóa đặc điểm mẫu về nhân khẩu học và hành vi. Tiếp theo, mô hình đo lường được đánh giá qua độ tin cậy biến quan sát (Outer loading > 0.7), độ tin cậy nhất quán nội tại (rho_c > 0.7), giá trị hội tụ (AVE > 0.5) (Hair và cộng sự, 2022) và giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981). Giai đoạn thứ ba tập trung đánh giá mô hình cấu trúc bằng cách kiểm tra đa cộng tuyến (VIF < 5) và kiểm định giả thuyết qua kỹ thuật bootstrapping với 5.000 mẫu lặp để xác định các hệ số đường dẫn (beta), giá trị p-value và hệ số xác định (R-square). Cuối cùng, vai trò trung gian của Niềm tin và Sự hữu dụng cảm nhận được kiểm chứng bằng kỹ thuật bootstrapping dựa trên khoảng tin cậy 95% và p-value để khẳng định ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ gián tiếp.

4. Kết quả và Thảo luận

4.1. Phân tích nhân khẩu học

Sau khi sàng lọc 346 phiếu thu về dựa trên tiêu chí người dùng đã từng thực hiện giao dịch đặt DV du lịch trên các nền tảng trực tuyến và đã có trải nghiệm thực tế với hệ thống đề xuất dựa trên AI, nghiên cứu thu được 315 phản hồi hợp lệ để phân tích.

Phân tích đặc điểm nhân khẩu học cho thấy mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu vào phái nữ (78,4%) và nhóm khách hàng từ 18 đến 44 tuổi (chiếm trên 90%), trong đó nhóm khách hàng trẻ độ tuổi 25–34 chiếm tỷ trọng cao nhất (38,7%). Trình độ học vấn của đối tượng khảo sát tương đối cao với 89,8% có bằng Đại học và Sau đại học, đảm bảo khả năng nhận thức tốt về các hệ thống công nghệ. Về kinh nghiệm, 85,4% người tham gia đã sử dụng DV du lịch trực tuyến trong năm qua, đặc biệt có 32% người dùng tích cực với tần suất trên 3 lần/năm. Đặc điểm mẫu này cho thấy sự am hiểu và trải nghiệm thực tế dồi dào của đối tượng nghiên cứu đối với các nền tảng số, tạo cơ sở phù hợp để đánh giá niềm tin và sự hữu dụng cảm nhận của hệ thống gợi ý AI trong bối cảnh thực tế của ngành du lịch thông minh hiện nay.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Đánh giá độ tin cậy của biến quan sát

Kết quả tại Bảng 1 cho thấy hầu hết các biến quan sát đều đạt hệ số tải ngoài (Outer loading) > 0,7. Để đảm bảo giá trị trung bình phương sai trích (AVE) của nhân tố Ý định đặt DV đạt ngưỡng quy định (> 0,5), các biến EI1, EI2 và EI6 đã được loại bỏ sau quá trình xem xét hệ số tải. Kết quả sau cùng cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy cần thiết để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát

	1. IA	**2. PER**	**3. PI**	**4. INT**	**5. ACC**	**6. TRU**	**7. PH**	**8. EI**
ACC1					0.879			
ACC2					0.856			
ACC3					0.686			
EI1								0.545
EI2								0.518
EI3								0.738
EI4								0.600
EI5								0.586
EI6								0.529
IA1	0.802							
IA2	0.868							

	1. IA	2. PER	3. PI	4. INT	5. ACC	6. TRU	7. PH	8. EI
IA3	0.822							
IA4	0.838							
IA5	0.809							
INT1				0.443				
INT2				0.771				
INT3				0.863				
PER1		0.653						
PER2		0.882						
PER3		0.792						
PH1							0.811	
PH2							0.655	
PH3							0.69	
PH4							0.687	
PI1			0.638					
PI2			0.745					
PI3			0.775					
PI4			0.732					
PI5			0.673					
TRU1						0.511		
TRU2						0.786		
TRU3						0.823		
TRU4						0.882		
TRU5						0.860		
TRU6						0.875		
TRU7						0.851		

4.2.2. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại

Độ tin cậy nhất quán nội tại được đánh giá thông qua chỉ số độ tin cậy tổng hợp (rho_c). Theo Hair và cộng sự (2021), giá trị của rho_c ≥ 0.7 để được xem là đạt chuẩn. Kết quả tại Bảng 2 cho thấy giá trị rho_c của các cấu trúc đều nằm trong khoảng 0.747 đến 0.928 > 0.7, khẳng định các thang đo trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy nhất quán nội tại cần thiết.

Bảng 2. Kết quả đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại và giá trị hội tụ của thang đo

	Composite reliability (rho_c)	**Average variance extracted (AVE)**
1. IA	0.916	0.686
2. PER	0.823	0.611
3. PI	0.838	0.51
4. INT	0.747	0.512
5. ACC	0.851	0.659
6. TRU	0.928	0.652
7. PH	0.804	0.509
8. EI	0.771	0.53

4.2.3. Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo

Giá trị hội tụ của thang đo được đánh giá dựa vào chỉ số AVE. Kết quả từ Bảng 2 cho thấy, tất cả các cấu trúc tiềm ẩn đều có giá trị AVE > 0.5. Điều này khẳng định rằng thang đo đảm bảo tính hội tụ.

4.2.4. Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo

Để đảm bảo các nhân tố trong mô hình thực sự đo lường các khái niệm riêng biệt và không có sự trùng lặp về mặt ý nghĩa, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Larcker (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt của thang đo

	1. IA	**2. PER**	**3. PI**	**4. INT**	**5. ACC**	**6. TRU**	**7. PH**	**8. EI**
1. IA	0.828							
2. PER	0.785	0.781						
3. PI	0.706	0.709	0.714					
4. INT	0.612	0.550	0.649	0.715				
5. ACC	0.667	0.656	0.713	0.566	0.812			
6. TRU	0.779	0.725	0.782	0.688	0.73	0.808		
7. PH	0.646	0.595	0.654	0.488	0.68	0.77	0.713	
8. EI	0.468	0.451	0.529	0.445	0.508	0.661	0.425	0.728

Dựa trên kết quả từ Bảng 3, hầu hết các cặp nhân tố đều đạt tiêu chuẩn. Riêng cặp IA - PER có giá trị 0.785 lớn hơn giá trị trên đường chéo là 0.781, chính vì vậy tác giả dựa vào kết quả từ bảng hệ số tải chéo (Cross loadings) để quyết định loại các biến lần lượt là IA5, PI2, TRU1, và PH1 cho đến khi thang đo đạt được giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn của Fornell-Larcker.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.1. Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

Dựa trên kết quả từ Bảng 4, tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn ngưỡng chấp nhận là 3.0. Do đó, có thể khẳng định rằng mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 4. Kết quả đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến

	1. IA	**2. PER**	**3. PI**	**4. INT**	**5. ACC**	**6. TRU**	**7. PH**	**8. EI**
1. IA						2.716	2.716	
2. PER						2.807	2.807	
3. PI						2.501	2.501	
4. INT						1.918	1.918	
5. ACC						2.386	2.386	
6. TRU								1.91
7. PH								1.91
8. EI								

4.3.2. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 5. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình cấu trúc

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
1. IA -> 6. TRU	0.303	0.304	0.05	6.049	0.000
1. IA -> 7. PH	0.314	0.316	0.077	4.074	0.000
2. PER -> 6. TRU	0.092	0.088	0.063	1.468	0.142
2. PER -> 7. PH	0.035	0.039	0.08	0.441	0.660
3. PI -> 6. TRU	0.233	0.236	0.051	4.559	0.000
3. PI -> 7. PH	0.017	0.012	0.071	0.243	0.808
4. INT -> 6. TRU	0.196	0.203	0.056	3.477	0.001
4. INT -> 7. PH	-0.072	-0.069	0.066	1.085	0.278
5. ACC -> 6. TRU	0.208	0.204	0.051	4.064	0.000
5. ACC -> 7. PH	0.464	0.46	0.075	6.200	0.000
6. TRU -> 8. EI	0.761	0.758	0.074	10.281	0.000
7. PH -> 8. EI	-0.147	-0.141	0.069	2.132	0.033

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping (5.000 mẫu lặp) để kiểm định các giả thuyết (Bảng 5). Kết quả cho thấy:

Tính chính xác của thông tin có tác động tích cực có ý nghĩa thống kê đến Niềm tin ($\beta = 0.303$, $p < 0.05$) và Sự hữu dụng cảm nhận ($\beta = 0.314$, p = <0.05). Tính dễ tiếp cận có tác động cùng chiều đến Sự hữu dụng cảm nhận ($\beta = 0.464$, p = <0.05) và Niềm tin ($\beta = 0.208$, p = <0.05). Thông minh cảm nhận ($\beta = 0.233$) và Tính tương tác ($\beta = 0.196$) chỉ có tác động tích cực đến Niềm tin ($p<0.05$). Đặc biệt, Niềm tin là yếu tố thúc đẩy mạnh nhất ý định đặt DV ($\beta = 0.761$, p = <0.05). Các giả thuyết H1a, H1b, H3a, H4a, H5a, H5b, H6 được chấp nhận.

Ngược lại, tác động của Tính cá nhân hóa đến Niềm tin ($p = 0.142 > 0.05$) và Sự hữu dụng cảm nhận ($p = 0.660 > 0.05$) không có ý nghĩa thống kê. Tương tự, tác động của Tính tương tác đến Sự hữu dụng cảm nhận($p = 0.278 > 0.05$) cũng không có ý nghĩa thống kê. Đáng chú ý, sự hữu dụng có tác động có ý nghĩa thống kê đến Ý định đặt DV du lịch trực tuyến ($p = 0.033 < 0.05$). Tuy nhiên, hệ số đường dẫn mang giá trị âm, chỉ ra nghịch lý rằng khi cảm thấy AI hữu dụng, người dùng lại ít có ý định đặt DV du lịch trực tuyến hơn. Đây là một phát hiện thú vị trong nghiên cứu này. Các giả thuyết H2a, H2b, H3b, H4b, H7 bị bác bỏ.

4.3.3. Đánh giá khả năng giải thích của mô hình

Kết quả tại Bảng 6 khẳng định khả năng giải thích của mô hình cấu trúc. Cụ thể, các đặc tính kỹ thuật của hệ thống AI giải thích được 76% biến thiên của Niềm tin, cho thấy tầm quan trọng của các yếu tố công nghệ trong việc định hình lòng tin người dùng. Đối với Sự hữu dụng cảm nhận, mô hình giải thích được 48.9% biến thiên. Mức độ giải thích trung bình này được đánh giá là phù hợp vì yếu tố này còn chịu tác động từ các nhân tố ngoại vi như kinh nghiệm cá nhân hay đặc thù loại hình DV. Cuối cùng, Niềm tin và Sự hữu dụng cảm nhận cùng giải thích được 44.7% biến thiên của Ý định đặt DV trực tuyến, khẳng định vai trò then chốt của hai trạng thái tâm lý trung gian này, đồng thời gợi mở dư địa cho các nghiên cứu tiếp theo về các yếu tố ngoại vi khác như giá cả, chương trình khuyến mãi, hoặc tác động xã hội.

Bảng 6. Kết quả hệ số xác định R^2

	R^2
6. TRU	0.76
7. PH	0.489
8. EI	0.447

4.4. Kiểm định vai trò trung gian

Kết quả phân tích tác động gián tiếp (Bảng 7) cho thấy Niềm tin đóng vai trò cầu nối tâm lý then chốt. Cụ thể, các yếu tố Tính chính xác của thông tin ($\beta = 0.230$), Thông minh cảm nhận ($\beta = 0.177$), Tính tương tác ($\beta = 0.150$) và Tính dễ tiếp cận ($\beta = 0.158$) đều tác động tích cực đến ý định đặt DV thông qua nhân tố Niềm tin ($p < 0,05$). Ngược lại, Sự hữu dụng cảm nhận (PH) không thể hiện vai trò trung gian mờ nhạt khi hầu hết các đường dẫn không có ý nghĩa thống kê, ngoại trừ đường dẫn từ Tính dễ tiếp cận mang hệ số âm ($\beta = -0.068$). Điều này gợi mở rằng người dùng có thể sử dụng AI như công cụ tham chiếu nhưng lại thực hiện giao dịch ở kênh khác. Đáng chú ý, Tính cá nhân hóa hoàn toàn không tạo ra tác động gián tiếp thông qua cả hai biến trung gian ($p > 0.05$), phản ánh sự hoài nghi hoặc chưa cảm nhận được giá trị thực của người dùng đối với các đề xuất cá nhân hóa từ AI.

Bảng 7. Kết quả phân tích tác động gián tiếp (vai trò trung gian)

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
1. IA -> 7. PH -> 8. EI	-0.046	-0.045	0.026	1.765	0.078
1. IA -> 6. TRU -> 8. EI	0.230	0.23	0.041	5.643	0.000
2. PER -> 7. PH -> 8. EI	-0.005	-0.006	0.013	0.409	0.683
2. PER -> 6. TRU -> 8. EI	0.07	0.066	0.048	1.48	0.139
3. PI -> 7. PH -> 8. EI	-0.003	-0.001	0.011	0.23	0.818
3. PI -> 6. TRU -> 8. EI	0.177	0.18	0.047	3.742	0.000
4. INT -> 7. PH -> 8. EI	0.01	0.009	0.011	0.968	0.333
4. INT -> 6. TRU -> 8. EI	0.15	0.153	0.042	3.544	0.000
5. ACC -> 7. PH -> 8. EI	-0.068	-0.064	0.032	2.109	0.035
5. ACC -> 6. TRU -> 8. EI	0.158	0.156	0.044	3.635	0.000

4.5. Thảo luận

Kết quả thực nghiệm qua khung S-O-R cung cấp cái nhìn sâu sắc về cơ chế tâm lý của nhóm người dùng du lịch số trong nghiên cứu. Tính chính xác của thông tin là tiền đề cốt lõi thúc đẩy cả Niềm tin và Sự hữu dụng cảm nhận, tương đồng với các phát hiện của Wang và cộng sự (2025) và Foroughi và cộng sự (2026). Khi AI cung cấp dữ liệu chuẩn xác, người dùng không chỉ tin tưởng thuật toán mà còn nhận diện rõ giá trị thực dụng của hệ thống. Đồng thời, Tính dễ tiếp cận tác động mạnh đến Sự hữu dụng, khẳng định "tính hiện hữu mọi lúc mọi nơi" giúp giảm gánh nặng nhận thức hiệu quả. Việc Thông minh cảm nhận và Tính tương tác thúc đẩy Niềm tin gợi mở rằng nhóm người dùng khảo sát ưu tiên hệ thống có năng lực chuyên môn cao và đối thoại linh hoạt (Foroughi và cộng sự, 2026).

Nghiên cứu khẳng định Niềm tin là nhân tố quyết định mạnh nhất đến Ý định đặt DV, đóng vai trò cơ chế chuyển hóa giúp người dùng vượt qua sự hoài nghi thuật toán. Ngược lại, nghịch lý về tác động âm của Sự hữu dụng lên Ý định đặt DV gợi mở rằng người dùng chỉ coi AI là công cụ tư vấn để chắt lọc thông tin, sau đó ưu tiên đặt chỗ trực tiếp với nhà cung cấp nhằm đảm bảo an toàn và quyền lợi thành viên. Đáng chú ý, Tính cá nhân hóa không có tác động đáng kể, có thể do tâm lý lo ngại về quyền riêng tư của một bộ phận người dùng Việt Nam khi hệ thống yêu cầu thu thập dữ liệu sâu. Tóm lại, các nền tảng OTA cần ưu tiên xây dựng niềm tin dựa trên tính chính xác và thông minh của AI, thay vì chỉ tập trung vào sự hữu dụng và cá nhân hóa để tránh gây hiệu ứng ngược.

5. Kết luận và Hàm ý nghiên cứu

5.1. Kết luận

Nghiên cứu đã giải mã thành công cơ chế tác động của hệ thống đề xuất du lịch AI đến ý định đặt DV trực tuyến qua khung lý thuyết S-O-R. Kết quả khẳng định tính chính xác và tính dễ tiếp cận là hai tác nhân kích thích cốt lõi hình thành tâm lý tích cực cho người dùng. Đáng chú ý, nghiên cứu chỉ ra sự phân hóa giữa hai biến trung gian: trong khi Niềm tin đóng vai trò "cầu nối" chủ đạo dẫn đến hành vi, thì Sự hữu dụng cảm nhận lại bộc lộ nghịch lý với hệ số tác động âm. Điều này phản ánh xu hướng người dùng sử dụng AI để tối ưu hóa kế hoạch nhưng ưu tiên giao dịch tại các kênh truyền thống hoặc trực tiếp với nhà cung cấp để đảm bảo an toàn. Cuối cùng, việc Tính cá nhân hóa không có tác động ý nghĩa gợi mở rằng người dùng đang ưu tiên tính chuẩn xác và minh bạch hơn là các gợi ý riêng tư nhưng chưa đủ độ tin cậy.

5.2. Hàm ý nghiên cứu

5.2.1. Hàm ý lý thuyết

Nghiên cứu đóng góp vào hệ thống lý thuyết về hành vi người tiêu dùng số thông qua ba khía cạnh chính:

Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng khung lý thuyết S-O-R bằng cách tích hợp các đặc tính kỹ thuật AI chuyên sâu làm tác nhân kích thích. Việc khẳng định tính chính xác và tính dễ tiếp cận là những tiền tố quyết định gợi mở hướng tiếp cận mới trong việc cấu trúc hóa yếu tố "Kích thích" đối với các công nghệ thông minh dựa trên dữ liệu.

Thứ hai, nghiên cứu làm sáng tỏ cơ chế nội tại của "Chủ thể", cho thấy sự dịch chuyển từ mô hình hành vi dựa trên lý trí (sự hữu dụng) sang mô hình dựa trên niềm tin kỹ thuật số. Kết quả khẳng định niềm tin là biến trung gian cốt lõi, chứng minh rằng sự an tâm về thuật toán có vai trò định hình hành vi mạnh mẽ hơn các lợi ích chức năng thuần túy trong giao dịch AI.

Thứ ba, phát hiện về mối quan hệ nghịch biến giữa sự hữu dụng cảm nhận và ý định hành vi đã thách thức các mô hình truyền thống như TAM. Điều này phản ánh hiện tượng người dùng tách rời giai đoạn tìm kiếm thông tin qua AI và giai đoạn thực hiện giao dịch thực tế để đảm bảo quyền tự chủ. Đây là cơ sở lý luận quan trọng để các nghiên cứu sau này xem xét thêm các biến điều tiết như "quyền tự chủ của người dùng" hoặc "hành vi tìm kiếm đa kênh" trong kỷ nguyên AI.

5.2.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, các DN du lịch và nhà phát triển công nghệ cần tập trung vào ba chiến lược trọng tâm:

Thứ nhất, ưu tiên xây dựng niềm tin kỹ thuật số bền vững. Thay vì phát triển tính năng dàn trải, nhà quản trị nên tập trung nâng cao tính chính xác của dữ liệu và năng lực thông minh của thuật toán. Việc cập nhật giá phòng, tình trạng DV và đánh giá thực tế theo thời gian thực là yếu tố cốt lõi giúp người dùng củng cố niềm tin, vượt qua rào cản tâm lý để thực hiện giao dịch trực tiếp trên nền tảng.

Thứ hai, hóa giải "nghịch lý sự hữu dụng" bằng các cơ chế chuyển đổi. Để ngăn chặn tình trạng khách hàng sử dụng AI chỉ để tham khảo thông tin, DN cần tích hợp các giá trị gia tăng như cam kết giá tốt nhất, ưu đãi độc quyền dành riêng cho người dùng AI và tối giản quy trình thanh toán. Mục tiêu là chuyển hóa giá trị thông tin thành sự tiện lợi và lợi ích kinh tế trong giao dịch.

Thứ ba, tái cấu trúc tính cá nhân hóa và tương tác gắn liền với quyền riêng tư. Do người dùng còn lo ngại về bảo mật dữ liệu, DN nên chuyển dịch sang cá nhân hóa dựa trên bối cảnh (thời tiết, thời điểm) thay vì khai thác thông tin nhạy cảm. Đồng thời, việc ứng dụng AI có khả năng giải thích (Explainable AI) để minh bạch hóa lý do đề xuất sẽ giúp tăng tính tương tác và củng cố niềm tin tự nhiên cho khách hàng.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu tồn tại một số hạn chế cần được xem xét trong các giai đoạn kế tiếp. Thứ nhất, do sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện trực tuyến, dữ liệu tập trung vào nhóm người dùng trẻ, làm hạn chế khả năng tổng quát hóa kết quả cho phân khúc khách hàng lớn tuổi. Thứ hai, mô hình mới chỉ tập trung vào đặc tính kỹ thuật AI mà chưa tích hợp các yếu tố ngoại sinh như rủi ro cảm nhận về bảo mật hay rào cản tài chính. Thứ ba, dữ liệu cắt ngang chưa phản ánh được sự biến đổi hành vi của người dùng theo thời gian.

Các nghiên cứu tiếp theo nên: (1) Mở rộng quy mô mẫu và đa dạng nhân khẩu học để kiểm định tính bền vững của mô hình; (2) Tích hợp các biến điều tiết như kinh nghiệm sử dụng công nghệ hoặc lo ngại về quyền riêng tư để giải thích tại sao tính cá nhân hóa chưa hiệu quả; (3) Sử dụng phương pháp định tính hoặc thực nghiệm hành vi để giải mã sâu hơn "nghịch lý sự hữu dụng"; và (4) Thực hiện nghiên cứu theo thời gian để quan sát sự hình thành niềm tin kỹ thuật số bền vững của khách hàng đối với AI.

Tài liệu tham khảo

Abou-Shouk, M., Abdelhakim, A. S., Elgarhy, S. D., Rabea, A., & Abdulmawla, M. (2025). ChatGPT usage intention for tourism and hospitality customers. *Tourism Recreation Research*. https://doi.org/10.1080/ 02508281.2025.2465962.

Anh, N. T. N., Minh, D. H., Cuong, T., & Chinh, T. T. Q. (2026). Can AI Chatbot Adoption Bridge the Gap Between Intention and Behavior in Tourism Service E-Booking: A Moderated Mediation Model Analysis. *Tourism and Hospitality 2026, Vol. 7, Page 68*, *7*(3), 68. https://doi.org/10.3390/TOURHOSP7030068.

Borràs, J., Moreno, A., & Valls, A. (2014). Intelligent tourism recommender systems: A survey. *Expert Systems with Applications*, *41*(16), 7370–7389. https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2014.06.007.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312.

Foroughi, B., Vu, H. T. M., & Thaichon, P. (2026). Building trust for sustained generative AI travel adoption. *Tourism Review*, *81*(2), 718–754. https://doi.org/10.1108/TR-05-2025-0554.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *Sage*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7.

Hlee, S., Yan, Z., & Li, P. (2025). AI-powered travel recommendations and decision-making: The role of spatio-temporal efficiency, destination type, and travel party composition. *Electronic Markets*, *35*(1). https://doi.org/10.1007/S12525-025-00825-4.

Jing, Y., & Junfeng, W. (2025). The Role of Technical Attributes of Intelligent Recommendation Information in Shaping tourists' Loyalty Intention: A Perspective of Perceived Value Under the Moderating Effect of Goal Orientation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2520623.

Kim, H., So, K. K. F., Shin, S., & Li, J. (2025). Artificial Intelligence in Hospitality and Tourism: Insights From Industry Practices, Research Literature, and Expert Opinions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *49*(2), 366–385. https://doi.org/10.1177/10963480241229235.

Kim, J. H., Kim, J., Kim, S. (Sam), & Hailu, T. B. (2024). Effects of AI ChatGPT on travelers' travel decision-making. *Tourism Review*, *79*(5), 1038–1057. https://doi.org/10.1108/TR-07-2023-0489.

Li, Y., & Lee, S. O. (2025). Navigating the generative AI travel landscape: the influence of ChatGPT on the evolution from new users to loyal adopters. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *37*(4), 1421–1447. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1767.

Ling, E. C., Tussyadiah, I., Liu, A., & Stienmetz, J. (2025). Perceived Intelligence of Artificially Intelligent Assistants for Travel: Scale Development and Validation. *Journal of Travel Research*, *64*(2), 299–321. https://doi.org/10.1177/00472875231217899.

Liu, Y., Ding, X., Chi, M., Wu, J., & Ma, L. (2024). Assessing the helpfulness of hotel reviews for information overload: a multi-view spatial feature approach. *Information Technology and Tourism*, *26*(1), 59–87. https://doi.org/10.1007/ S40558-023-00280-X.

Mican, D., & Sitar-Taut, D. A. (2024). The effect of perceived usefulness of recommender systems and information sources on purchase intention. *Kybernetes*, *53*(7), 2301–2321. https://doi.org/10.1108/K-08-2022-1145.

Pang, H., & Liu, Y. (2023). Untangling the effect of cognitive trust and perceived value on health-related information seeking, sharing and psychological well-being: Motivations sought perspective. *Telematics and Informatics*, *79*. https://doi.org/10.1016/J.TELE.2023.101964.

Park, J. K., & Ahn, S. (2024). Traditional vs. AI-generated brand personalities: Impact on brand preference and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *81*. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.104009.

Pham, H. C., Duong, C. D., & Nguyen, G. K. H. (2024). What drives tourists' continuance intention to use ChatGPT for travel services? A stimulus-organism-response perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*, 103758. https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103758.

Sarkar, J. L., Majumder, A., Panigrahi, C. R., Roy, S., & Pati, B. (2023). Tourism recommendation system: a survey and future research directions. *Multimedia Tools and Applications*, *82*(6), 8983–9027. https://doi.org/10.1007/S11042-022-12167-W.

Solomovich, L., & Abraham, V. (2024). Exploring the influence of ChatGPT on tourism behavior using the technology acceptance model. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1108/TR-10-2023-0697.

Tam, C., Pereira, F. C., & Oliveira, T. (2024). What influences the purchase intention of online travel consumers? *Tourism and Hospitality Research*, *24*(2), 304–320. https://doi.org/10.1177/146735842211 26468.

Wang, Y., Miao, H., Xiong, M., & Wang, Y. (2025). How does ChatGPT-generated information influence travel planning? The mediating role of inspiration. *Tourism Review*. https://doi.org/10.1108/TR-03-2025-0235

Xu, X., & Chen, Y. (2025). Exploring customer intention of chatbot in tourism and hospitality sectors: a systematic review and way forward. *Tourism Recreation Research*. https://doi.org/10.1080/02508281. 2025.2486314.

Yin, J., Qiu, X., & Wang, Y. (2025). The Impact of AI-Personalized Recommendations on Clicking Intentions: Evidence from Chinese E-Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 2025, Vol. 20, Page 21*, *20*(1), 21. https://doi.org/10.3390/JTAER20010021.

Zhou, T., & Zhang, C. (2024). Examining generative AI user addiction from a C-A-C perspective. *Technology in Society*, *78*. https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2024.102653.

PHÁT TRIỂN CHUỖI SẢN PHẨM DU LỊCH XANH LỄ HỘI NÚI SAM: TIẾP CẬN TỪ KINH TẾ TUẦN HOÀN VÀ CỘNG ĐỒNG

Developing Green Tourism Product Chains at Nui Sam Festival: an Approach from Circular Economy and Community-based Tourism

NGUYỄN PHƯỚC HIỀN*, ĐOÀN QUANG ĐỒNG

Học viện Hàng không Việt Nam
Email: hiennp@vaa.edu.vn

TÓM TẮT

Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam là điểm đến tâm linh trọng điểm của tỉnh An Giang, tuy nhiên hoạt động này đang gây áp lực lớn lên môi trường do vấn đề rác thải nhựa và sự thiếu liên kết, rời rạc trong chuỗi cung ứng dịch vụ. Bài viết nghiên cứu thực trạng và hướng tới mục tiêu xây dựng mô hình phát triển chuỗi sản phẩm du lịch xanh bền vững cho lễ hội. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm và quan sát thực địa), nghiên cứu kế thừa các lý thuyết về Quản trị chuỗi cung ứng xanh (GSCM) và Kinh tế tuần hoàn (CE) để phân tích các rào cản hiện hữu. Dựa trên đặc thù lượng rác thải lớn và tính chất cộng đồng của lễ hội, nghiên cứu lựa chọn mô hình kinh tế tuần hoàn tích hợp du lịch cộng đồng làm khung giải pháp cốt lõi. Kết quả đã xác định các "điểm đen" về môi trường và đề xuất mô hình 3R (Reduce - Reuse - Recycle) gắn liền với việc phát huy vai trò chủ thể của cộng đồng địa phương. Mô hình này giúp thiết lập một hệ sinh thái du lịch khép kín, từ khâu cung ứng vật phẩm cúng thân thiện môi trường đến hệ thống thu gom, tái chế rác thải, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực và nâng cao giá trị trải nghiệm tâm linh trong mùa lễ hội.

Từ khóa: *chuỗi sản phẩm, du lịch cộng đồng, du lịch xanh, kinh tế tuần hoàn, Lễ hội Núi Sam.*

ABSTRACT

The Via Ba Chua Xu Nui Sam Festival is a key spiritual tourism destination in An Giang province; however, it faces significant environmental pressure due to massive plastic waste and a fragmented service supply chain. This study examines the current situation and aims to develop a sustainable green tourism product chain model for the festival. Utilizing qualitative research methods (in-depth interviews, focus group discussions, and field observations), the study integrates Green Supply Chain Management (GSCM) and Circular Economy (CE) theories to analyze existing barriers. Based on the specific characteristics of high waste volume and the community-driven nature of the festival, the research chooses the circular economy model integrated with community-based tourism as the core solution framework. The findings identify environmental "hotspots" and propose a 3R-based framework (Reduce - Reuse - Recycle) centered on local community empowerment. This approach establishes a closed-loop tourism ecosystem, ranging from eco-friendly offerings to waste collection and recycling systems, aimed at mitigating environmental impacts and enhancing the spiritual experience during the peak festival season.

Keywords: *circular economy, community-based tourism, green tourism, Nui Sam Festival, product chains.*

1. Giới thiệu

1.1. Tầm quan trọng của du lịch tâm linh tại An Giang và sức ép môi trường thực tiễn tại Núi Sam

Trong chiến lược phát triển du lịch của Việt Nam, du lịch tâm linh không chỉ là một phân khúc thị trường đặc thù mà còn giữ vai trò then chốt trong việc bảo tồn di sản văn hóa và thúc đẩy kinh tế địa phương. Tại tỉnh An Giang, Khu di tích quốc gia Núi Sam, với trọng tâm là Miếu Bà Chúa Xứ, đã trở thành một biểu tượng hành hương cấp quốc gia, thu hút hàng triệu lượt khách mỗi năm. Theo Hồ và Nguyễn (2021), tín ngưỡng thờ Bà Chúa Xứ đóng vai trò như một động lực kinh tế mạnh mẽ, tạo ra nguồn thu đáng kể cho ngân sách và giải quyết việc làm cho hàng nghìn lao động trực tiếp và gián tiếp tại thành phố Châu Đốc.

Tuy nhiên, sự gia tăng quá tải về lượng khách vào các mùa cao điểm (đặc biệt từ tháng Giêng đến tháng Tư âm lịch) đang tạo ra những nhu cầu thực tiễn (Practical Needs - PN) cấp bách về quản lý hạ tầng và môi trường. Theo ghi nhận thực tế từ các báo cáo địa phương và quan sát thực địa, trong những ngày cao điểm của Lễ hội Vía Bà, lượng rác thải phát sinh có thể lên tới 25 - 30 tấn/ngày, tăng gấp 5 - 7 lần so với ngày thường. Đặc biệt, rác thải nhựa từ bao bì đồ cúng, chai nước dùng một lần và túi nilon gói lễ vật chiếm tỷ trọng lớn nhất, gây tắc nghẽn hệ thống thoát nước và làm mất mỹ quan nghiêm trọng tại khu vực trung tâm di tích (Espinach và cộng sự, 2024). Phạm và Nguyễn (2020) nhấn mạnh rằng việc khai thác du lịch hiện nay vẫn đang ở trạng thái "tự phát" và thiếu tính bền vững, dẫn đến sự mất cân bằng giữa lợi ích kinh tế ngắn hạn và yêu cầu bảo tồn sinh thái lâu dài. Nếu không có những giải pháp can thiệp kịp thời, hệ sinh thái tại Núi Sam sẽ phải đối mặt với nguy cơ suy thoái không thể phục hồi.

1.2. Thảo luận về các nghiên cứu trước đó và khoảng trống nghiên cứu

Vấn đề phát triển du lịch tại An Giang đã thu hút được sự quan tâm của nhiều học giả, tuy nhiên vẫn tồn tại những hạn chế nhất định trong cách tiếp cận. Nghiên cứu tiêu biểu của Đào và Ngô (2018) về mô hình du lịch cộng đồng (Community-Based Tourism - CBT) tại huyện Tịnh Biên đã chỉ ra rằng việc phát huy nội lực văn hóa của người dân địa phương (cụ thể là cộng đồng người Khmer) giúp nâng cao thu nhập và bảo tồn bản sắc. Tuy nhiên, nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào khía cạnh văn hóa và nông nghiệp, chưa giải quyết được bài toán quản trị rác thải nhựa trong các sự kiện có quy mô tập trung cực lớn như lễ hội tâm linh.

Tương tự, các nghiên cứu của Hà và cộng sự (2021) hay Trần và cộng sự (2024) đã nhận diện được sự sụt giảm mức độ hài lòng của du khách do tình trạng ô nhiễm và dịch vụ thiếu chuyên nghiệp. Dù các tác giả đã đề xuất cải thiện chất lượng dịch vụ, nhưng các giải pháp vẫn mang tính rời rạc, chưa kết nối được các mắt xích trong chuỗi cung ứng dịch vụ thành một vòng lặp khép kín. Khoảng trống nghiên cứu (Research Gap) nằm ở việc thiếu một mô hình quản trị tích hợp có khả năng "xanh hóa" từ khâu đầu vào (vật phẩm cúng tế) đến khâu đầu ra (xử lý rác thải). Trong khi đó, xu hướng quốc tế và các khuyến nghị của Nguyễn (2021, 2022) cho thấy Kinh tế tuần hoàn (Circular Economy - CE) chính là chìa khóa để giải quyết vấn đề này. Việc thiếu vắng một nghiên cứu cụ thể ứng dụng nguyên lý 3R (Reduce - Reuse - Recycle) vào chuỗi sản phẩm du lịch lễ hội tại Núi Sam chính là lý do cấp thiết để thực hiện nghiên cứu này.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu và định nghĩa thuật ngữ

Trước những thách thức nêu trên, nghiên cứu này hướng tới mục tiêu xây dựng mô hình chuỗi sản phẩm du lịch xanh tích hợp nguyên lý kinh tế tuần hoàn và vai trò của cộng đồng địa phương cho Lễ hội Núi Sam. Để đảm bảo tính thống nhất trong toàn bộ bài viết, các thuật ngữ và khái niệm cốt lõi được định nghĩa và chuẩn hóa như sau:

Du lịch dựa vào cộng đồng (Community-Based Tourism - CBT): Là mô hình du lịch mà ở đó cộng đồng địa phương không chỉ là người tham gia cung cấp dịch vụ mà còn là chủ thể có quyền ra quyết định, quản lý và hưởng lợi trực tiếp từ các hoạt động du lịch, nhằm đảm bảo sự công bằng và bền vững (Ruiz-Ballesteros & González-Portillo, 2024).

Kinh tế tuần hoàn (Circular Economy - CE): Là hệ thống kinh tế nhằm kéo dài vòng đời sản phẩm, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường thông qua việc tái thiết kế chuỗi cung ứng, biến chất thải thành tài nguyên dựa trên nguyên tắc 3R (Tiết giảm - Tái sử dụng - Tái chế) (Nguyễn, 2021).

Quản trị chuỗi cung ứng xanh (Green Supply Chain Management - GSCM): Là việc tích hợp các tư duy về môi trường vào quản lý chuỗi cung ứng, bao gồm thiết kế sản phẩm, lựa chọn nguồn nguyên liệu xanh, quy trình vận hành và hậu cần ít phát thải (Ren, 2024).

Phạm vi nghiên cứu (Research Scope - RS) của bài viết tập trung vào việc phân tích các "điểm đen" về môi trường tại khu di tích Núi Sam và đề xuất lộ trình chuyển đổi từ mô hình cung ứng tuyến tính hiện tại sang mô hình tuần hoàn xanh. Nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn trong việc xây dựng một hệ sinh thái du lịch bền vững, giúp bảo tồn giá trị văn hóa tâm linh đặc sắc của tỉnh An Giang trong bối cảnh mới.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết

2.1. Du lịch xanh và chuỗi giá trị du lịch theo hướng bền vững

Du lịch xanh (Green Tourism) không đơn thuần là các hoạt động tham quan gắn liền với thiên nhiên, mà là một hệ thống các tiêu chuẩn phát triển bền vững nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái, bảo tồn di sản và tối ưu hóa lợi ích kinh tế cho cộng đồng (Vicente, 2024). Trong bối cảnh đó, chuỗi giá trị du lịch xanh được xem là công cụ quản trị cốt lõi, chuyển đổi mô hình từ tiêu thụ tài nguyên tuyến tính sang quản lý bền vững xuyên suốt các mắt xích: từ thiết kế sản phẩm, cung ứng dịch vụ đến trải nghiệm của du khách.

Theo Ren (2024), việc "xanh hóa" chuỗi giá trị không chỉ dừng lại ở trách nhiệm bảo vệ môi trường mà còn là một chiến lược tối ưu hóa giá trị kinh tế cho doanh nghiệp và địa phương. Thứ nhất, thông qua nguyên lý Tiết giảm (Reduce), các đơn vị cung ứng có thể cắt giảm đáng kể chi phí nguyên vật liệu đầu vào và chi phí xử lý rác thải hậu lễ hội. Thứ hai, việc tích hợp các yếu tố xanh giúp nâng cao giá trị thương hiệu điểm đến, thu hút phân khúc khách hàng có ý thức môi trường cao - những người sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các trải nghiệm bền vững (Vicente, 2024). Tại Núi Sam, nơi chuỗi cung ứng hiện tại còn rời rạc và bị ảnh hưởng bởi ô nhiễm rác thải nhựa (Trần và cộng sự, 2024), việc tái cấu trúc chuỗi giá trị theo hướng xanh hóa là điều kiện tiên quyết để chuyển hóa áp lực môi trường thành động lực tăng trưởng kinh tế bền vững.

2.2. Kinh tế tuần hoàn và mô hình 3R trong dịch vụ du lịch

Kinh tế tuần hoàn (Circular Economy - CE) là mô hình kinh tế dựa trên việc thiết kế lại các quy trình để tài nguyên được sử dụng hiệu quả nhất và kéo dài vòng đời lâu nhất có thể. Đối với ngành du lịch, Nguyễn (2021) khẳng định CE là hướng đi tất yếu để đạt được mục tiêu tăng trưởng xanh. Tại các điểm đến có lưu lượng khách lớn như Núi Sam, việc áp dụng mô hình 3R (Reduce - Reuse - Recycle) không chỉ là giải pháp kỹ thuật mà là một mô hình kinh doanh tạo giá trị mới.

Reduce (Tiết giảm): Tập trung vào việc thay thế các vật liệu gây ô nhiễm, đặc biệt là nhựa dùng một lần trong đóng gói đồ cúng và phục vụ ăn uống. Việc giảm thiểu rác thải tại nguồn giúp giảm gánh nặng cho hệ thống hạ tầng đô thị của thành phố Châu Đốc và tiết kiệm chi phí hậu cần cho các hộ kinh doanh.

Reuse (Tái sử dụng): Hướng đến việc thiết kế các sản phẩm dịch vụ có tính bền vững cao. Các vật dụng như khay lễ, đồ trang trí bằng mây tre, lá sen có thể tái sử dụng nhiều lần, vừa mang đậm nét văn hóa truyền thống, vừa giảm lượng rác thải phát sinh hàng ngày (Nguyễn, 2022).

Recycle (Tái chế): Đây là khâu then chốt để tạo ra dòng doanh thu mới. Theo nghiên cứu của Espinach và cộng sự (2024), rác thải nhựa từ lễ hội có thể được xử lý và kết hợp với phụ phẩm nông nghiệp tại địa phương (như sợi chuối, bã mía) để tạo ra các sản phẩm quà lưu niệm hoặc vật liệu xây dựng xanh. Điều này biến "gánh nặng" rác thải thành nguồn nguyên liệu đầu vào giá trị thấp, tạo ra sản phẩm có giá trị gia tăng cao, từ đó tối ưu hóa lợi ích kinh tế cho cộng đồng địa phương.

2.3. Du lịch dựa vào cộng đồng (CBT) và vai trò của người dân địa phương

Du lịch dựa vào cộng đồng là mô hình mà người dân địa phương giữ vai trò trung tâm trong quản lý và hưởng lợi. Tại Núi Sam, cộng đồng không chỉ là những người cung cấp dịch vụ trực tiếp mà còn là lực lượng quan trọng nhất trong việc bảo tồn các giá trị di sản và môi trường. Ruiz-Ballesteros và González-Portillo (2024) nhấn mạnh rằng sự tự chủ của cộng đồng là yếu tố quyết định để hạn chế các tác động tiêu cực của du lịch đại chúng.

Để chuỗi sản phẩm du lịch xanh vận hành hiệu quả, cần có cơ chế phân phối lợi ích minh bạch. Hà và cộng sự (2021) chỉ ra rằng người dân sẽ tham gia tích cực vào các hoạt động bảo vệ môi trường khi họ thấy được mối liên hệ trực tiếp giữa việc "xanh hóa" và sự gia tăng thu nhập. Tại An Giang, việc phát huy nội lực từ văn hóa và sự tham gia của cộng đồng không chỉ giúp nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm du lịch mà còn đảm bảo tính bền vững lâu dài (Đào và Ngô, 2018).

2.4. Khung phân tích tích hợp: Chuỗi cung ứng xanh (GSCM) và Kinh tế tuần hoàn (CE)

Dựa trên các nền tảng lý thuyết trên, nghiên cứu đề xuất khung phân tích tích hợp giữa Quản trị chuỗi cung ứng xanh (Green Supply Chain Management - GSCM) và Kinh tế tuần hoàn (CE) trong bối cảnh du lịch cộng đồng. Khung phân tích này nhìn nhận toàn bộ hoạt động tại lễ hội Núi Sam như một chuỗi giá trị khép kín:

1. Đầu vào xanh (Green Input): Sử dụng sản phẩm OCOP địa phương, vật phẩm cúng thân thiện môi trường (nguyên tắc Reduce).

2. Quá trình xanh (Green Process): Vận hành các cơ sở lưu trú xanh, phương tiện xe điện ít phát thải và sự giám sát của cộng đồng (nguyên tắc Reuse).

3. Đầu ra tuần hoàn (Circular Output): Hệ thống thu gom, phân loại rác thải tại nguồn để tái chế thành quà lưu niệm và phân bón hữu cơ (nguyên tắc Recycle).

Sự kết hợp này tạo ra một vòng tuần hoàn giá trị: Tài nguyên được sử dụng hiệu quả giúp giảm chi phí, dịch vụ chất lượng xanh giúp tăng doanh thu, và lợi ích được chia sẻ giúp củng cố vai trò của cộng đồng (Ren, 2024). Đây chính là khung lý thuyết nền tảng để nghiên cứu tiến hành khảo sát và đề xuất mô hình thực tiễn cho Lễ hội Núi Sam.

3. Nguồn dữ liệu và quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng thiết kế nghiên cứu tình huống (Case study) tại khu di tích Núi Sam để phân tích sâu các mối quan hệ phức tạp trong hệ sinh thái du lịch tâm linh. Quy trình nghiên cứu được triển khai theo cấu trúc ba giai đoạn dựa trên nguồn dữ liệu đa dạng:

Giai đoạn 1: Thu thập dữ liệu thứ cấp. Tác giả tổng hợp các báo cáo quản lý, thống kê du lịch địa phương và kế thừa kết quả từ các nghiên cứu tiền đề. Bước này nhằm nhận diện các "điểm nghẽn" về chất lượng dịch vụ và tác động môi trường đã được Trần và cộng sự (2024) cảnh báo, tạo cơ sở lý luận cho các bước khảo sát tiếp theo.

Giai đoạn 2: Thu thập dữ liệu sơ cấp định tính. Đây là giai đoạn trọng tâm nhằm đảm bảo tính khách quan và đa chiều cho nghiên cứu thông qua ba phương pháp kết hợp:

Phỏng vấn sâu: Thực hiện với 10 chuyên gia (nhà quản lý di tích, lãnh đạo doanh nghiệp lữ hành và khách sạn) để thu thập góc nhìn hệ thống về quản trị chuỗi cung ứng xanh (Ren, 2024).

Thảo luận nhóm: Tổ chức 02 buổi thảo luận với các hộ kinh doanh nhỏ lẻ và đại diện cư dân nhằm đánh giá sự sẵn sàng tham gia và kỳ vọng về lợi ích của cộng đồng theo tinh thần trao quyền (Ruiz-Ballesteros & González-Portillo, 2024).

Quan sát thực địa: Trực tiếp ghi nhận quy trình xử lý rác thải và hành vi tiêu dùng của du khách tại các "điểm đen" về nhựa để đối chiếu với lý thuyết về tâm lý hành hương và hành vi du lịch xanh (Vicente, 2024).

Giai đoạn 3: Phân tích và đề xuất mô hình. Toàn bộ dữ liệu thu thập được xử lý bằng kỹ thuật phân tích nội dung và so sánh chéo. Kết quả phân tích là căn cứ thực tiễn để tác giả xây dựng mô hình chuỗi sản phẩm du lịch xanh tích hợp nguyên lý kinh tế tuần hoàn, đảm bảo giải quyết triệt để các rào cản đặc thù tại Lễ hội Núi Sam.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng hệ sinh thái dịch vụ lễ hội: Phân tích các "điểm đen" từ góc nhìn chuyên gia

Kết quả khảo sát thực địa và phỏng vấn sâu cho thấy Lễ hội Vía Bà Chúa Xứ Núi Sam đang đối mặt với những "điểm nghẽn" mang tính hệ thống, nơi lợi ích kinh tế ngắn hạn đang xung đột gay gắt với các yêu cầu bảo tồn môi trường.

Nhận diện "điểm nghẽn" từ ý kiến chuyên gia: Qua phỏng vấn sâu, đại diện Ban quản lý (BQL) Khu di tích khẳng định rác thải nhựa từ đồ lễ là thách thức lớn nhất: “Mỗi ngày cao điểm, chúng tôi thu gom hàng chục tấn rác, trong đó nilon bọc đồ lễ chiếm tỷ lệ áp đảo. Thói quen bọc 3 - 4 lớp nilon để bảo quản trái cây và tạo độ bóng bẩy cho mâm cúng đã ăn sâu vào tiềm thức người bán lẫn người mua" (Chuyên gia BQL, 2026).

Đồng tình với quan điểm này, lãnh đạo một doanh nghiệp lữ hành lớn tại địa phương chỉ ra sự thiếu đồng thuận trong chuỗi cung ứng: "Các hộ kinh doanh đồ lễ xung quanh Miếu hoạt động rất tự phát. Khi chúng tôi đề xuất các đoàn khách sử dụng giỏ tre hay lá sen để gói đồ lễ, các hộ kinh doanh e ngại chi phí tăng và tính thẩm mỹ không bằng nilon bóng. Sự thiếu hụt một bộ tiêu chuẩn 'xanh' thống nhất khiến các nỗ lực lẻ tẻ của doanh nghiệp trở nên vô hiệu" (Giám đốc Công ty Lữ hành, 2026). Điều này minh chứng cho nhận định của Dương (2023) về sự rời rạc trong mối liên kết giữa các bên liên quan tại điểm đến.

Tính khả thi của việc thay thế vật liệu nhựa: Trong các buổi thảo luận nhóm, một cuộc tranh luận sôi nổi đã diễn ra về việc thay thế túi nilon bằng các vật liệu sinh học như lá sen, túi tinh bột hoặc mây tre đan. Tác giả tổng hợp các luồng ý kiến đồng thuận và tranh luận trong Bảng 1 dưới đây:

Bảng 1. Tổng hợp ý kiến chuyên gia và cộng đồng về việc thay thế vật liệu nhựa tại lễ hội

Khía cạnh đánh giá	Nhóm đồng thuận (BQL, Doanh nghiệp lớn)	Nhóm tranh luận/e ngại (Hộ kinh doanh nhỏ, người dân)
Giá trị môi trường	Là bước đi tất yếu để bảo vệ cảnh quan tâm linh và giảm chi phí xử lý rác thải lâu dài.	Thừa nhận lợi ích nhưng cho rằng đây là vấn đề của nhà nước, không phải của hộ cá thể.
Tính thẩm mỹ	Lá sen, giỏ mây tạo vẻ đẹp thuần khiết, truyền thống, phù hợp với không gian Miếu Bà.	Nilon bóng giúp đồ lễ trông 'sang' và mới lâu hơn; lá sen dễ héo trong thời tiết nắng nóng.
Chi phí vận hành	Chi phí cao hơn có thể bù đắp bằng việc tăng giá tour hoặc thu phí 'vệ sinh xanh'.	E ngại mất khách nếu tăng giá đồ lễ; túi sinh học có giá cao gấp 2-3 lần túi nilon thông thường.
Độ bền thực tế	Có thể cải tiến bằng cách kết hợp với các khay đế làm từ bã mía hoặc sợi chuối.	Khó vận chuyển đi xa nếu không có nilon bảo vệ, đặc biệt với các loại trái cây mọng nước.

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu, 2024

Kết quả bảng trên cho thấy một khoảng cách lớn về nhận thức và lợi ích. Trong khi các nhà quản lý và doanh nghiệp nhìn nhận "xanh hóa" là chiến lược nâng tầm thương hiệu, thì các hộ kinh doanh trực tiếp lại coi đó là rào cản tài chính. "Điểm đen" rác thải nhựa, vì vậy, không chỉ là vấn đề vật liệu mà là vấn đề về niềm tin và cơ chế chia sẻ chi phí trong chuỗi giá trị. Theo Vicente (2024), nếu không giải quyết được bài toán kinh tế cho người dân, các giải pháp môi trường sẽ chỉ dừng lại ở mức hình thức. Đây chính là tiền đề để nghiên cứu đề xuất một mô hình tích hợp, nơi lợi ích của cộng đồng được đảm bảo thông qua việc tạo ra các sản phẩm giá trị gia tăng từ chính quy trình tuần hoàn.

4.2. Ma trận SWOT

Dựa trên kết quả phỏng vấn chuyên gia và quan sát thực địa, nghiên cứu xây dựng ma trận SWOT nhằm định hình chiến lược phát triển chuỗi sản phẩm du lịch xanh tại Núi Sam. Phân tích này không chỉ dựa trên lý thuyết mà còn được xác thực khách quan thông qua sự đồng thuận của các nhà quản lý và hộ kinh doanh về các rào cản thực tiễn (Trần và cộng sự, 2024).

Bảng 2. Ma trận SWOT phát triển chuỗi sản phẩm du lịch xanh tại Núi Sam

Yếu tố bên trong	Điểm mạnh (S) 1. Tín ngưỡng Bà Chúa Xứ mạnh mẽ, thu hút lượng khách khổng lồ (Hồ & Nguyễn, 2021). 2. Nguồn phụ phẩm nông nghiệp (lá sen, sợi chuối) dồi dào tại An Giang (Espinach và cộng sự, 2024).	Điểm yếu (W) 1. Thói quen sử dụng nhựa dùng một lần của cả người dân và du khách. 2. Hạ tầng thu gom và xử lý rác tại chỗ còn yếu, chưa có hệ thống phân loại tại nguồn.
Yếu tố bên ngoài	Chiến lược S-O (Tận dụng cơ hội)	Chiến lược W-O (Khắc phục điểm yếu)
Cơ hội (O) 1. Chính sách ưu tiên phát triển kinh tế tuần hoàn của Chính phủ. 2. Xu hướng du lịch bền vững và tiêu dùng xanh của du khách (Vicente, 2024).	Ứng dụng công nghệ tuần hoàn để biến phụ phẩm nông nghiệp thành sản phẩm cúng tế và quà lưu niệm 'xanh' cho du khách.	Xây dựng bộ tiêu chuẩn 'Cơ sở kinh doanh xanh' để tranh thủ nguồn lực hỗ trợ từ các chính sách phát triển bền vững.
Thách thức (T) 1. Áp lực quá tải cực lớn gây ô nhiễm môi trường trong mùa cao điểm. 2. Sự cạnh tranh từ các điểm đến tâm linh khác trong khu vực.	Chiến lược S-T (Vượt qua thách thức)	Chiến lược W-T (Giảm thiểu rủi ro)
	Sử dụng sức mạnh thương hiệu tâm linh để giáo dục du khách về 'nhặt rác tâm linh' và bảo tồn di sản bền vững.	Thiết lập mạng lưới cộng đồng tự quản để kiểm soát sức tải và quản lý rác thải nhựa ngay từ khâu cung ứng đầu vào.

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu và phỏng vấn chuyên gia, 2024

Việc kết hợp kết quả phỏng vấn chuyên gia cho thấy các yếu tố (W) và (T) đang là rào cản lớn nhất. Tuy nhiên, sự dịch chuyển của nhu cầu thị trường (O) và nguồn lực bản địa (S) chính là chìa khóa để triển khai mô hình kinh tế tuần hoàn tích hợp cộng đồng (CBT) một cách hiệu quả.

4.3. Đề xuất mô hình chuỗi sản phẩm du lịch xanh tích hợp kinh tế tuần hoàn (CE) và du lịch cộng đồng (CBT)

Dựa trên các phân tích về "điểm nghẽn" và ma trận SWOT, nghiên cứu đề xuất mô hình chuỗi sản phẩm du lịch xanh tích hợp kinh tế tuần hoàn (CE) và du lịch cộng đồng (CBT). Mô hình này chuyển đổi chuỗi giá trị từ dạng tuyến tính sang vòng lặp khép kín, trong đó cộng đồng địa phương đóng vai trò là chủ thể vận hành và thụ hưởng trực tiếp (Ruiz-Ballesteros & González-Portillo, 2024).

Mô hình vận hành dựa trên sự tích hợp các điểm chạm dịch vụ xanh: từ việc thay thế vật liệu cúng tế bằng phụ phẩm nông nghiệp (Reduce) đến việc quản lý các phương tiện vận chuyển ít phát thải (Reuse) và cuối cùng là biến rác thải sau lễ hội thành các sản phẩm lưu niệm có giá trị (Recycle). Theo Nguyễn (2022), việc áp dụng kinh tế tuần hoàn giúp tối ưu hóa chi phí đầu vào và tạo ra các dòng doanh thu mới cho người dân. Sự thành công của mô hình đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các hộ kinh doanh và Ban quản lý dưới một cơ chế chia sẻ lợi ích minh bạch (Hà và cộng sự, 2021).

Bảng 3. Chi tiết mô hình chuỗi sản phẩm du lịch xanh tích hợp CE và CBT tại Núi Sam

Giai đoạn	Sản phẩm/Dịch vụ cụ thể	Vai trò của cộng đồng (CBT)	Nguyên lý CE (3R)
Đầu vào (Input)	Đồ lễ bọc lá sen, túi tinh bột ngô; thực phẩm OCOP địa phương.	Sản xuất và cung ứng sản phẩm tại các gian hàng kiểu mẫu xanh.	**Reduce**: Giảm nhựa dùng một lần.
Trải nghiệm (Experience)	Homestay xanh; Xe điện cộng đồng; Tour "Nhặt rác tâm linh".	Quản lý vận hành dịch vụ và hướng dẫn du khách bảo vệ môi trường.	**Reuse**: Kéo dài vòng đời vật dụng & năng lượng sạch.
Đầu ra (Output)	Quà lưu niệm từ nhựa tái chế; phân bón hữu cơ từ hoa quả dư.	Nghệ nhân địa phương chế tác sản phẩm; cộng đồng quản lý hệ thống tái chế.	**Recycle**: Biến rác thải thành tài nguyên (Espinach et al., 2024).

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả, 2026

Mô hình này không chỉ bảo vệ cảnh quan di tích mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh cho du lịch An Giang thông qua việc xây dựng một hệ sinh thái nhân văn và bền vững.

5. Thảo luận

5.1. Thảo luận và đối chiếu mô hình: Sự tương đồng và những thách thức thực tế

Mô hình chuỗi sản phẩm du lịch xanh tích hợp Kinh tế tuần hoàn (CE) và Du lịch dựa vào cộng đồng (CBT) đề xuất cho Lễ hội Núi Sam cho thấy những điểm tương đồng và tiến bộ đáng kể so với các khung lý thuyết tiền đề. Khi đối chiếu với quan điểm của Nguyễn (2021), việc áp dụng CE không chỉ dừng lại ở các giải pháp môi trường mà là một "chiến lược tái cấu trúc toàn diện". Nghiên cứu này đã hiện thực hóa lý thuyết của Nguyễn bằng cách xác định cụ thể các mắt xích trong chuỗi cung ứng tâm linh - nơi mà các nghiên cứu trước đó thường bỏ qua yếu tố hậu cần (Logistics) xanh.

Đặc biệt, giải pháp tái chế nhựa kết hợp phụ phẩm nông nghiệp được xây dựng dựa trên kết quả thực nghiệm của Espinach và cộng sự (2024). Trong bối cảnh An Giang là vùng trọng điểm nông nghiệp, việc tận dụng sợi từ thân chuối hoặc lá sen để gia cố nhựa tái chế (như túi nilon thu gom tại di tích) không chỉ giúp giải quyết bài toán rác thải nhựa như Espinach đề xuất, mà còn tạo ra các sản phẩm lưu niệm mang tính biểu tượng văn hóa cao. Đây là điểm vượt trội so với mô hình CE thuần túy, khi nó gắn kết được lợi ích kinh tế của người dân địa phương với công nghệ tái chế.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng nhận diện một hạn chế lớn về mặt hành vi du khách. Kết quả phỏng vấn và quan sát thực địa xác nhận nhận định của Vicente (2024) về "khoảng cách giữa nhận thức và hành động". Tại một điểm đến tâm linh như Núi Sam, niềm tin tôn giáo và tập quán dâng cúng (như thói quen dùng nilon bọc đồ lễ để giữ độ bóng bẩy) thường lấn át ý thức bảo vệ môi trường. Việc thay đổi hành vi này trong ngắn hạn là vô cùng khó khăn. Nếu mô hình của Espinach (2024) thành công ở các quốc gia phát triển nhờ hệ thống phân loại rác tự động, thì tại Núi Sam, thành công phụ thuộc hoàn toàn vào khả năng thuyết phục và hướng dẫn của cộng đồng địa phương - những người trực tiếp bán đồ lễ. Đây là nút thắt mà nếu không có sự can thiệp từ chính sách kiểm soát của Ban quản lý (Dương, 2023), mô hình xanh sẽ khó đạt được hiệu quả tối ưu.

5.2. Đóng góp của nghiên cứu về mặt lý luận và thực tiễn

Nghiên cứu này đóng góp một góc nhìn mới về việc tích hợp CE vào du lịch tâm linh - một lĩnh vực vốn có tính bảo thủ cao về mặt thói quen tiêu dùng. Về mặt lý luận, bài viết đã mở rộng khung phân tích Quản trị chuỗi cung ứng xanh (GSCM) bằng cách đưa yếu tố "cộng đồng chủ thể" vào trung tâm của vòng lặp tuần hoàn. Điều này khẳng định rằng trong du lịch bền vững, CE không thể vận hành độc lập nếu thiếu đi cơ chế tự quản của CBT (Ruiz-Ballesteros & González-Portillo, 2024).

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp một lộ trình cụ thể để "xanh hóa" lễ hội, từ việc thay thế vật liệu đầu vào đến tạo ra dòng doanh thu mới từ rác thải. Việc gắn kết lợi ích kinh tế của các hộ kinh doanh nhỏ lẻ với việc bảo vệ di sản giúp hóa giải mâu thuẫn giữa khai thác và bảo tồn mà Phạm và Nguyễn (2020) đã từng đề cập. Đây không chỉ là giải pháp cho Núi Sam mà còn có thể làm mô hình tham chiếu cho các lễ hội lớn khác tại Việt Nam đang đối mặt với áp lực ô nhiễm tương tự.

6. Kết luận và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu đã hoàn thành mục tiêu đề xuất mô hình chuỗi sản phẩm du lịch xanh cho Lễ hội Núi Sam dựa trên sự tích hợp giữa Kinh tế tuần hoàn và Du lịch cộng đồng. Kết quả cho thấy khả năng đạt được mục tiêu "Xanh hóa" là khả thi nếu giải quyết được sự đồng thuận trong chuỗi cung ứng và phát huy được vai trò của người dân địa phương. Việc áp dụng mô hình 3R không chỉ giúp giảm thiểu lượng rác thải khổng lồ (25-30 tấn/ngày cao điểm) mà còn tạo ra một hệ sinh thái dịch vụ chuyên nghiệp, bền vững hơn, góp phần bảo tồn giá trị di sản văn hóa tâm linh của An Giang.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Do sử dụng phương pháp định tính với quy mô mẫu khảo sát chuyên gia và thảo luận nhóm còn hạn chế, các kết quả mới chỉ dừng lại ở mức đề xuất khung giải pháp và nhận diện rào cản. Những khó khăn về mặt tâm lý và tập quán của khách hành hương trong việc từ bỏ nhựa dùng một lần vẫn là thách thức chưa có giải pháp định lượng cụ thể.

Vì vậy, hướng nghiên cứu tiếp theo cần tập trung vào các phương pháp định lượng để đo lường mức độ sẵn sàng chi trả (Willingness to Pay - WTP) của du khách cho các dịch vụ du lịch xanh tại lễ hội. Việc hiểu rõ mức phí mà du khách chấp nhận trả thêm để đổi lấy một không gian hành hương không rác thải nhựa sẽ là căn cứ quan trọng để các doanh nghiệp và chính quyền địa phương mạnh dạn đầu tư vào hạ tầng tuần hoàn, đảm bảo sự phát triển bền vững lâu dài cho Khu di tích quốc gia Núi Sam.

Tài liệu tham khảo

Đào, N. C., & Ngô, T. Á. T. (2018). *Phát triển du lịch nông thôn dựa vào cộng đồng người Khmer ở huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang.* Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 54(6C), 148–157. https://doi.org/10.22144/ctu.jvn.2018.107

Dương, Đ. M. (2023). *Sự tham gia của các bên liên quan trong hoạt động du lịch tâm linh tại quần thể di tích Núi Sam, thành phố Châu Đốc, tỉnh An Giang: Tiếp cận và loại trừ* [Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh].

Espinach, F. X., Monzon, M., Paz, R., Ortega, R., Fullana, P., Bala, A., Campos, C., Delgado-Aguilar, M., & Tarrés, Q. (2024). *Composites made of a blend of plastics recovered from bottle caps reinforced with fibers from banana rachis waste: A circular economy strategy in the Canary Islands.* Journal of Cleaner Production, 483, 144244. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144244

Hà, H. D., Nguyễn, Q. T., Thảo, V. T. P., Chương, H. V., Ty, P. H., Cường, L. C. H., Hiền, N. T. D., Chung, N. V., & Thơ, D. A. (2021*). Hiện trạng và mô hình phát triển du lịch dựa vào cộng đồng tại Thừa Thiên Huế.* Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, 130 (3A), 53–69. https://doi.org/10.26459/hueunijard.v130i3A.5850

Hồ, T. Đ., & Nguyễn, Q. B. (2021). *Giá trị văn hóa của tín ngưỡng thờ Bà Chúa Xứ Núi Sam trong phát triển du lịch tỉnh An Giang.* Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp, 10 (2), 37–46.

Nguyễn, N. T. (2021). *Kinh tế tuần hoàn và lựa chọn chiến lược phát triển kinh tế tuần hoàn của Việt Nam.* Tạp chí Kinh tế và Quản lý, (38), 11–16.

Nguyễn, T. K. H. (2022). *Phát triển mô hình kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam* [Preprint]. OSF. https://doi.org/10.31219/osf.io/wx3ev

Phạm, X. H., & Nguyễn, T. D. T. (2020). *Hoạt động tâm linh ở miếu Bà Chúa Xứ núi Sam, An Giang và việc khai thác phục vụ du lịch.* Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh, 17(1), 117–129.

Ren, Y. (2024). *Optimal format design in green tourism supply chain in the presence of a dominant online travel agency.* Heliyon, 10 (8), e30477. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30477

Ruiz-Ballesteros, E., & González-Portillo, A. (2024). *Limiting rural tourism: Local agency and community-based tourism in Andalusia (Spain).* Tourism Management, 104, 104938. https://doi.org/10.1016/ j.tourman.2024.104938

Trần, C. P., Trần, T. X. M., & Trần, M. H. (2024). *Thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ tại Miếu Bà Chúa Xứ Núi Sam.* *Tạp chí Khoa học & Công nghệ Đại học Duy Tân, 62 (1), 60–69.

Vicente, J. M. (2024). *Green tourist behavior analysis and its relationship with the choice of eco-tourism destination: An empirical study.* International Journal of Geoheritage and Parks, 12(4), 544–557. https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2024.11.003

TÁC ĐỘNG CỦA ĐỔI MỚI SÁNG TẠO SỐ ĐẾN TRẢI NGHIỆM VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH TẠI ĐIỂM ĐẾN DI SẢN: TRƯỜNG HỢP PHỐ CỔ HỘI AN

The Impact of Digital Innovation on Tourist Experience and Satisfaction at Heritage Destinations: the Case of Hoi An Ancient Town

NGUYỄN CƯỜNG HUYỀN LÂM*

Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

**Email: huyenlam140803@gmail.com*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm xác định tác động của bốn thành phần đổi mới sáng tạo số (công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận, trải nghiệm VR/AR và gamification, ứng dụng di động và nội dung số, thanh toán số và bảo mật) đến trải nghiệm dòng chảy và sự hài lòng của du khách tại Phố cổ Hội An. Dựa trên nền tảng tích hợp mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) và lý thuyết dòng chảy, nghiên cứu khảo sát 268 du khách đã sử dụng dịch vụ số tại điểm đến. Dữ liệu được phân tích bằng SPSS 26 với các kiểm định Cronbach's Alpha, EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả chỉ ra rằng thanh toán số và bảo mật ($\beta = 0,273$), công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận ($\beta = 0,213$) có tác động dương có ý nghĩa thống kê đến trải nghiệm dòng chảy. Trong khi đó, VR/AR và gamification cùng ứng dụng di động và nội dung số không tạo ra ảnh hưởng. Đặc biệt, trải nghiệm dòng chảy không dẫn đến sự hài lòng ($p > 0,05$). Nghiên cứu đóng góp bằng chứng thực nghiệm về hiệu quả của các công nghệ số trong du lịch di sản, đồng thời khuyến nghị các nhà quản lý ưu tiên đầu tư vào hạ tầng thanh toán và khả năng tiếp cận cơ bản hơn là các trải nghiệm ảo phức tạp.

Từ khóa: *đổi mới sáng tạo số, trải nghiệm dòng chảy, sự hài lòng du khách, du lịch di sản, Phố cổ Hội An.*

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of four components of digital innovation (smart technology and accessibility, VR/AR and gamification experiences, mobile applications and digital content, digital payment and security) on the flow experience and satisfaction of tourists at Hoi An Ancient Town. Based on the integrated framework of the Technology Acceptance Model (TAM) and Flow Theory, the study surveyed 268 tourists who had used digital services at the destination. Data were analyzed using SPSS 26 with Cronbach's Alpha, EFA, Pearson correlation, and multiple linear regression tests. The results indicate that digital payment and security ($\beta = 0.273$) and smart technology & accessibility ($\beta = 0.213$) have positive and statistically significant effects on flow experience. Meanwhile, VR/AR and gamification along with mobile applications and digital content don’t produce any significant influence. Notably, flow experience does not lead to satisfaction ($p > 0.05$). The study contributes empirical evidence on the effectiveness of digital technologies in heritage tourism, and recommends that managers prioritize investment in payment infrastructure and basic accessibility over complex virtual experiences.

Keywords: *digital innovation, flow experience, tourist satisfaction, heritage tourism, Hoi An Ancient Town.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số, du lịch di sản đang ứng dụng mạnh mẽ các công nghệ mới nhằm nâng cao trải nghiệm du khách. Các nghiên cứu sớm đã chỉ ra rằng nhận thức tính hữu ích và tính dễ sử dụng là tiền đề quan trọng cho thái độ và ý định sử dụng thực tế tăng cường (AR) di động của du khách (Haugstvedt & Krogstie, 2012). Bên cạnh đó, các thuộc tính của công nghệ du lịch thông minh như khả năng tiếp cận, tính tương tác và cá nhân hóa có tác động tích cực đến trải nghiệm và ý định quay lại điểm đến di sản (Balakrishnan et al., 2023). Đối với thanh toán số, nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng (Susanto et al., 2022).

Sự phát triển của VR, AR và gamification đã mở ra hướng nghiên cứu mới về trải nghiệm số hóa trong du lịch di sản. Đổi mới dịch vụ thông qua nội dung triển lãm, VR/AR và tổ chức nhân viên đã được chứng minh là nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của du khách (Trunfio et al., 2022). Ứng dụng di động cũng là công cụ thiết yếu ảnh hưởng tích cực đến nhận thức cuối cùng của du khách tại các di sản thế giới (Ramos-Soler et al., 2019). Tại Phố cổ Hội An các tiện ích số như WiFi, mã QR và thanh toán điện tử đang được triển khai nhưng chưa có nghiên cứu tổng thể về tác động của chúng.

Mặc dù mô hình TAM giải thích hành vi chấp nhận công nghệ thông qua cảm nhận tính hữu ích và tính dễ sử dụng (Davis & Davis, 1989), việc tích hợp TAM với lý thuyết dòng chảy - trạng thái đắm chìm và tập trung tối ưu (Csikszentmihalyi, 1990) còn hạn chế trong bối cảnh điểm đến di sản. Hơn nữa, các khuôn khổ đánh giá tác động của VR/AR đến sự hài lòng (Marasco et al., 2018) và vai trò của bảo mật trong thanh toán số (Radic et al., 2022) cần được kiểm định thực nghiệm. Do đó, nghiên cứu này nhằm xác định tác động của các thành phần đổi mới số đến trải nghiệm dòng chảy và sự hài lòng của du khách tại Hội An.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Đổi mới sáng tạo số trong du lịch

Đổi mới sáng tạo số trong du lịch đề cập đến việc ứng dụng các công nghệ số (trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, thực tế ảo/tăng cường, nền tảng trực tuyến) để tạo ra sản phẩm, dịch vụ, quy trình hoặc mô hình kinh doanh mới, qua đó nâng cao trải nghiệm và tối ưu hóa vận hành điểm đến (Valeri, 2023). Cách tiếp cận này vượt xa việc số hóa đơn thuần, hướng đến sự chuyển đổi sâu rộng toàn bộ hệ sinh thái du lịch, từ quảng bá, đặt dịch vụ đến trải nghiệm thực tế (Wu et al., 2024). Trong lĩnh vực di sản, đổi mới sáng tạo số không chỉ hỗ trợ bảo tồn và trao giải thích di sản (Marasco et al., 2018), mà còn giúp kết nối cộng đồng và du khách thông qua các câu chuyện tương tác (Balakrishnan et al., 2023). Vì vậy, đó là một chiến lược quan trọng để đáp ứng nhu cầu thay đổi của du khách, đồng thời vẫn đảm bảo tính bền vững và tính xác thực của các giá trị văn hóa - lịch sử tại điểm đến (Pencarelli, 2020).

2.2. Trải nghiệm điểm đến trong du lịch di sản

Trải nghiệm điểm đến trong du lịch di sản là tổng hòa các tương tác cảm quan, nhận thức và cảm xúc của du khách với không gian, lịch sử và văn hóa địa phương (Dogan & Kan, 2020). Trải nghiệm này thường tìm kiếm sự xác thực (authenticity) và cơ hội học tập qua các yếu tố hữu hình (công trình, hiện vật) lẫn vô hình (câu chuyện, truyền thống, tín ngưỡng). Qua các tương tác đó, du khách không chỉ đơn thuần tiêu thụ mà còn tham gia kiến tạo ý nghĩa và gắn kết tình cảm với di sản (Packer & Ballantyne, 2016). Nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của "cảnh quan di sản" (heritagescapes) với các đặc tính như bí ẩn, đa dạng, độc đáo và trí tưởng tượng, những yếu tố kích thích trạng thái đắm chìm và thích thú cho du khách (Karagöz & Ramkissoon, 2025). Nhờ đó, trải nghiệm di sản trở nên sống động, gia tăng cảm giác gắn bó và để lại ấn tượng khó quên.

2.3. Sự hài lòng của du khách

Sự hài lòng của du khách trong lĩnh vực du lịch được hiểu là phản ứng tổng hợp về mặt cảm xúc và nhận thức sau khi so sánh giữa trải nghiệm thực tế với kỳ vọng trước chuyến đi (Oliver, 1980). Nền tảng chính để lý giải cơ chế hình thành sự hài lòng là Lý thuyết Kỳ vọng - Xác nhận (Expectation Confirmation Theory - ECT), trong đó sự hài lòng xảy ra khi trải nghiệm thực tế đạt hoặc vượt mức kỳ vọng ban đầu (Szymanski & Henard, 2001). Tại các điểm đến di sản, yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng bao gồm chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận, cảnh quan, mức độ đông đúc, và đặc biệt là tính xác thực của văn hóa địa phương (Phi et al., 2024). Ngoài ra, các công nghệ số nếu được triển khai phù hợp cũng góp phần nâng cao sự hài lòng thông qua tạo ra trải nghiệm liền mạch và tương tác sâu sắc.

3. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết

3.1. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu sớm về công nghệ số trong du lịch di sản tập trung vào chất lượng nền tảng và sự chấp nhận công nghệ. Dựa trên mô hình TAM, nhận thức tính hữu ích và tính dễ sử dụng được xác định là tiền đề quan trọng cho thái độ và ý định sử dụng AR di động của du khách (Haugstvedt & Krogstie, 2012). Các thuộc tính của công nghệ du lịch thông minh (khả năng tiếp cận, tính cung cấp thông tin, tính tương tác, cá nhân hóa) có tác động tích cực đến trải nghiệm và ý định quay lại điểm đến di sản (Balakrishnan et al., 2023). Đối với thanh toán số, nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ cảm nhận và sự hài lòng - tiền đề cho ý định quay lại điểm đến (Susanto et al., 2022).

Sự phát triển của VR, AR và gamification đã mở ra hướng nghiên cứu mới về trải nghiệm số hóa trong du lịch di sản. Trên mẫu 739 du khách, đổi mới dịch vụ thông qua nội dung triển lãm, VR/AR và tổ chức nhân viên đã được chứng minh là nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng (Trunfio et al., 2022). Gamification trong ứng dụng di động giúp trình bày di tích lịch sử một cách hấp dẫn, tạo môi trường tương tác và gia tăng sự hài lòng (Cavalheiro, 2019). VR và AR có tác động tích cực đến trải nghiệm học tập của du khách (Huang, 2019; tom Dieck et al., 2019), đồng thời có thể nâng cao trải nghiệm trước chuyến đi thông qua việc tái tạo các yếu tố văn hóa (Huang et al., 2016). Ứng dụng di động cũng là công cụ thiết yếu ảnh hưởng tích cực đến nhận thức cuối cùng của du khách cao tuổi tại di sản thế giới (Ramos-Soler et al., 2019).

Các nghiên cứu gần đây có xu hướng tích hợp nhiều khung lý thuyết để giải thích toàn diện hành vi du khách trong môi trường số. Mô hình TAM đã được tích hợp với kết quả học tập chung (GLOs), cho thấy du khách hài lòng với trải nghiệm học tập công nghệ sáng tạo (Li et al., 2022). Một khuôn khổ đánh giá tác động của VR/AR thế hệ tiếp theo đến sự hài lòng và ý định quay lại đã được đề xuất (Marasco et al., 2018). Khi mở rộng TAM và UTAUT với các biến rủi ro, bảo mật và thái độ, nhận thức tính hữu ích, tính dễ sử dụng và bảo mật được xác định là tiền đề của thái độ đối với thanh toán số (Radic et al., 2022). Tổng hợp từ các nghiên cứu trước, nghiên cứu này xác định 04 thành phần chính của đổi mới sáng tạo số ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng tại Phố cổ Hội An: (1) Công nghệ thông minh & khả năng tiếp cận, (2) Trải nghiệm VR/AR & gamification, (3) Ứng dụng di động & nội dung số, (4) Thanh toán số & bảo mật.

3.2. Khung lý thuyết

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) giải thích hành vi chấp nhận công nghệ thông tin của người dùng thông qua hai niềm tin cốt lõi: cảm nhận tính hữu ích và cảm nhận tính dễ sử dụng (Davis & Davis, 1989). Cảm nhận tính hữu ích phản ánh mức độ công nghệ giúp cải thiện hiệu suất, trong khi cảm nhận tính dễ sử dụng đề cập đến nỗ lực cần thiết để vận hành công nghệ (Davis & Davis, 1989). Mô hình này khẳng định rằng hai yếu tố trên tác động tích cực đến thái độ và ý định sử dụng, từ đó dự báo hành vi thực tế.

Trong bối cảnh điểm đến di sản, TAM được mở rộng để đánh giá trải nghiệm của du khách với các đổi mới số như thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR) (Han et al., 2019; Radu & MacIntyre, 2012). Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng khi du khách cảm nhận công cụ số hữu ích trong việc tìm hiểu lịch sử và dễ sử dụng trong quá trình tham quan, họ có xu hướng trải nghiệm tích cực hơn (Liu & Sutunyarak, 2024; Wang et al., 2024). Do đó, TAM cung cấp nền tảng lý thuyết vững chắc để xem xét tác động của đổi mới số đến sự hài lòng của du khách tại Hội An

Lý thuyết dòng chảy (Flow Theory) trong trải nghiệm du lịch

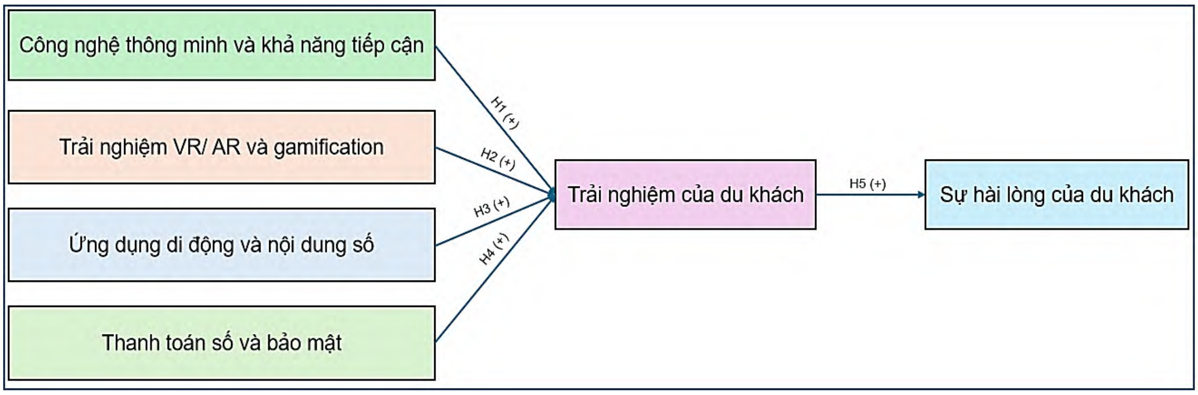
Lý thuyết dòng chảy được định nghĩa là trạng thái tối ưu của trải nghiệm, nơi cá nhân hoàn toàn đắm chìm và tập trung vào hoạt động đến mức mất đi cảm giác về thời gian và sự mệt mỏi (Csikszentmihalyi, 1990). Trong bối cảnh du lịch, dòng chảy xuất hiện khi du khách tương tác với các công cụ số hoặc hoạt động mang lại sự cân bằng giữa thử thách và kỹ năng. Khi đạt được trạng thái này, du khách cảm thấy hứng thú mãnh liệt, kiểm soát tình huống và có trải nghiệm tích cực (Huang et al., 2016; Radu & MacIntyre, 2012).

Các nghiên cứu gần đây đã mở rộng lý thuyết dòng chảy vào lĩnh vực công nghệ số trong du lịch di sản. Cụ thể, khi du khách sử dụng thực tế ảo tăng cường (AR) hoặc ứng dụng tương tác tại điểm đến, trải nghiệm dòng chảy sẽ kích thích sự tò mò, khám phá và từ đó gia tăng sự hài lòng (Liu & Sutunyarak, 2024; Wang et al., 2024). Nhờ vậy, lý thuyết dòng chảy trở thành nền tảng quan trọng để giải thích cơ chế tác động của đổi mới sáng tạo số đến cảm xúc và đánh giá của du khách tại phố cổ Hội An.

3.3. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền tảng của Mô hình TAM và Lý thuyết dòng chảy, nghiên cứu đề xuất mô hình khám phá tác động của bốn thành phần đổi mới sáng tạo số đến trải nghiệm dòng chảy, từ đó ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách tại Phố cổ Hội An. Mô hình kiểm định năm giả thuyết H1 - H5 tương ứng.


Công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận
Trải nghiệm VR/ AR và gamification
Ứng dụng di động và nội dung số
Thanh toán số và bảo mật
H1 (+)
H2 (+)
H3 (+)
H4 (+)
Trải nghiệm của du khách
H5 (+)
Sự hài lòng của du khách

Hình 2. Mô hình chấp nhận công nghệ - dòng chảy mở rộng trong du lịch di sản số

(Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026)

Các giả thuyết nghiên cứu

Tác động của công nghệ thông minh & khả năng tiếp cận đến trải nghiệm dòng chảy

Công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận dễ dàng giúp du khách tiết kiệm thời gian, thao tác đơn giản và liền mạch. Khi các công cụ số được cảm nhận là hữu ích và dễ sử dụng, du khách có xu hướng tập trung sâu vào hoạt động tham quan, từ đó dễ đạt được trạng thái dòng chảy (Balakrishnan et al., 2023; Haugstvedt & Krogstie, 2012). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H1: Công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy của du khách tại Phố cổ Hội An.

Tác động của trải nghiệm VR/AR & gamification đến trải nghiệm dòng chảy

Thực tế ảo, thực tế tăng cường và các yếu tố trò chơi hóa tạo ra môi trường tương tác giàu thử thách, kích thích sự tò mò. Sự cân bằng giữa thử thách và kỹ năng - điều kiện cốt lõi của dòng chảy - được thiết lập rõ ràng qua các công nghệ này (Cavalheiro, 2019; Huang, 2019). Trải nghiệm số hóa giúp du khách mất cảm giác thời gian và gia tăng hứng thú (Trunfio et al., 2022). Do đó, giả thuyết được đặt ra:

H2: Trải nghiệm VR/AR và gamification có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy của du khách tại Phố cổ Hội An.

Tác động của ứng dụng di động & nội dung số đến trải nghiệm dòng chảy

Ứng dụng di động cung cấp nội dung số phong phú cho phép cá nhân hóa hành trình. Khi nội dung hấp dẫn và phù hợp, du khách dễ chìm đắm vào trải nghiệm học tập và giải trí (Ramos-Soler et al., 2019; tom Dieck et al., 2019). Tính tương tác cao thúc đẩy sự tập trung liên tục - dấu hiệu của dòng chảy (Li et al., 2022). Vì thế, giả thuyết được đề xuất:

H3: Ứng dụng di động và nội dung số có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy của du khách tại Phố cổ Hội An.

Tác động của thanh toán số & bảo mật đến trải nghiệm dòng chảy

Thanh toán số giúp giao dịch nhanh chóng, giảm gián đoạn. Cảm nhận về bảo mật thông tin là yếu tố quan trọng để du khách yên tâm sử dụng dịch vụ số, từ đó duy trì sự tập trung (Radic et al., 2022; Susanto et al., 2022). Khi không lo lắng về rủi ro, du khách dễ đạt trạng thái dòng chảy. Vậy nên:

H4: Thanh toán số và bảo mật có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy của du khách tại Phố cổ Hội An.

Tác động của trải nghiệm dòng chảy đến sự hài lòng

Trải nghiệm dòng chảy - trạng thái đắm chìm, tận hưởng, mất đi cảm giác thời gian - là tiền đề trực tiếp của sự hài lòng trong du lịch (Csikszentmihalyi, 1990). Khi du khách hoàn toàn tập trung vào tương tác số tại điểm đến di sản, họ đánh giá tích cực về chuyến đi (Huang et al., 2016; Liu & Sutunyarak, 2024). Do đó, giả thuyết cuối cùng:

H5: Trải nghiệm dòng chảy có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách tại Phố cổ Hội An.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính. Giai đoạn 1: nghiên cứu định tính, bao gồm tổng quan tài liệu, xây dựng khung lý thuyết dựa trên TAM và Flow Theory, đề xuất mô hình nghiên cứu cùng năm giả thuyết H1 - H5. Giai đoạn 2: nghiên cứu định lượng, thiết kế bảng hỏi dựa trên thang đo đã được kế thừa và điều chỉnh, tiến hành khảo sát du khách tại Phố cổ Hội An bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch, mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS.

4.2. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo đã được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước được công bố trên các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín như Scopus, Google Scholar và WoS. Toàn bộ các biến trong mô hình được đo lường bằng thang đo Likert 5 điểm (1 - Hoàn toàn không đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý). Cụ thể: thang đo "Công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận" (4 biến quan sát) tham khảo từ Balakrishnan et al. (2023); "Trải nghiệm VR/AR và gamification" (4 biến) từ Cavalheiro (2019) và Trunfio et al. (2022); "Ứng dụng di động & nội dung số" (4 biến) từ Ramos-Soler et al. (2019); "Thanh toán số và bảo mật" (4 biến) từ Susanto et al. (2022) và Radic et al. (2022); "Trải nghiệm dòng chảy" (4 biến) từ Csikszentmihalyi (1990); "Sự hài lòng" (3 biến) từ Liu & Sutunyarak (2024). Bảng hỏi gồm hai phần: thông tin nhân khẩu học và các câu hỏi đo lường chính.

4.3. Mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát: là du khách nội địa và quốc tế đã sử dụng ít nhất một dịch vụ công nghệ số (WiFi, mã QR, ứng dụng di động, thanh toán điện tử,...) tại Phố cổ Hội An trong chuyến đi. Khảo sát được thực hiện từ tháng 12/2025 - tháng 02/2026 tại các khu vực trung tâm phố cổ, cổng vào và các điểm tham quan chính.

Cỡ mẫu: tối thiểu cho phân tích hồi quy bội được xác định là ***50 + 8p***, trong đó p là số biến độc lập (Hair et al., 2010). Mô hình nghiên cứu có 5 biến độc lập (4 biến đổi mới số và 1 biến trải nghiệm dòng chảy), do đó cỡ mẫu yêu cầu tối thiểu là 90. Nghiên cứu phát ra 320 phiếu khảo sát, thu về 298 phiếu, sau khi sàng lọc loại bỏ các phiếu trả lời không đầy đủ hoặc không hợp lệ, còn lại 268 phiếu. Cỡ mẫu này đáp ứng tốt yêu cầu về kích thước mẫu cho phân tích thống kê (Tabachnick & Fidell, 2013).

Phương pháp chọn mẫu: Phương pháp lấy mẫu thuận tiện (convenience sampling) được áp dụng do tính khả thi và phù hợp với nghiên cứu du lịch (Balakrishnan et al., 2023). Du khách được tiếp cận ngẫu nhiên tại điểm đến, mời tham gia trả lời bảng hỏi trực tiếp hoặc qua Google Forms. Tiêu chí chọn mẫu: từ 18 tuổi trở lên, đã tham quan Hội An ít nhất một ngày và có sử dụng công nghệ số.

4.4. Xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch, mã hóa và nhập vào SPSS 26. Quy trình phân tích gồm các bước: kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha để loại bỏ các biến quan sát không phù hợp; phân tích nhân tố khám phá (EFA) nhằm kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo thành phần; sau đó, phân tích tương quan Pearson được thực hiện để xem xét mối quan hệ giữa các biến. Cuối cùng, hồi quy tuyến tính bội được sử dụng để kiểm định các giả thuyết H1 - H5, xác định mức độ tác động của từng thành phần đổi mới sáng tạo số đến trải nghiệm dòng chảy và sự hài lòng của du khách.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu được trình bày tại Bảng 1 phản ánh cơ cấu du khách theo các đặc điểm nhân khẩu học cơ bản.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần số (n)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	149	55,6
	Nam	119	44,4
Độ tuổi	26–35	136	50,7
	36–45	90	33,6
	46–60	36	13,4
	Trên 60	6	2,2
Quốc tịch	Việt Nam	153	57,1
	Quốc tế	115	42,9

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý số liệu, 2026

Kết quả cho thấy cơ cấu mẫu có sự cân bằng giữa du khách nội địa (57,1%) và quốc tế (42,9%), với tỷ lệ nữ chiếm ưu thế (55,6%). Đáng chú ý, độ tuổi 26 - 35 chiếm hơn một nửa mẫu (50,7%) tiếp đến là nhóm 36 - 45 (33,6%), phản ánh đặc điểm thực tế của điểm đến di sản Hội An - nơi thu hút chủ yếu du khách trưởng thành và trung niên có khả năng tiếp cận công nghệ số.

5.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha)

Nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy nội tại của từng thang đo. Kết quả được trình bày chi tiết tại Bảng 2.

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Đánh giá
Công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận (CN)	4	0,802	Tốt
Trải nghiệm VR/AR và Gamification (VR)	4	0,811	Tốt
Ứng dụng di động và nội dung số (APP)	4	0,861	Tốt
Thanh toán số và bảo mật (TT)	4	0,882	Rất tốt
Trải nghiệm dòng chảy (FLOW)	4	0,781	Chấp nhận
Sự hài lòng (SAT)	3	0,726	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý số liệu, 2026

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với hệ số Cronbach's Alpha từ 0,726 đến 0,882. Cụ thể, các thang đo CN, VR, APP và TT có độ tin cậy từ tốt đến rất tốt ($\alpha > 0,8$). Thang đo FLOW và SAT đạt mức chấp nhận được ($\alpha > 0,7$). Theo quy tắc được đề xuất (Nunnally & Bernstein, 1994), ngưỡng chấp nhận là 0,7 đối với nghiên cứu khám phá. Như vậy, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy nội tại, phù hợp để thực hiện các phân tích tiếp theo (Hair et al., 2010).

5.3. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

5.3.1. Phân tích EFA cho các biến độc lập (4 thành phần đổi mới số: CN, VR, APP, TT)

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập

Thành phần / Biến quan sát	Factor loading	Eigenvalue	% Phương sai trích	% Tích lũy
Kiểm định KMO và Bartlett				
Hệ số KMO = 0,813				
Bartlett's Test: $\chi^2(120) = 1868,694$; Sig. = 0,000				
Nhân tố 1: Thanh toán số & bảo mật (TT)		**2,946**	**18,411**	**18,411**
TT3 - Yên tâm về bảo mật	0,857			
TT4 - Hệ thống thanh toán ổn định	0,846			
TT2 - Quy trình nhanh chóng, tiện lợi	0,836			
TT1 - Thanh toán không dùng tiền mặt được chấp nhận	0,826			
Nhân tố 2: Ứng dụng di động & nội dung số (APP)		**2,852**	**17,823**	**36,233**
APP3 - Tùy chỉnh lộ trình cá nhân	0,851			
APP2 - Nội dung số hấp dẫn	0,832			
APP4 - Dễ dàng tìm thông tin đa ngôn ngữ	0,828			
APP1 - Nội dung phong phú, hữu ích	0,824			

Thành phần / Biến quan sát	Factor loading	Eigenvalue	% Phương sai trích	% Tích lũy
Nhân tố 3: VR/AR & Gamification (VR)		**2,606**	**16,287**	**52,520**
VR2 - Gamification làm chuyến đi thú vị	0,862			
VR1 - VR/AR hình dung sống động lịch sử	0,825			
VR3 - VR/AR kích thích tò mò, khám phá	0,753			
VR4 - Hứng thú khi sử dụng VR/AR	0,738			
Nhân tố 4: Công nghệ thông minh & khả năng tiếp cận (CN)		**2,550**	**15,937**	**68,457**
CN1 - WiFi dễ kết nối, ổn định	0,801			
CN2 - Mã QR thuận tiện	0,797			
CN4 - Công nghệ hỗ trợ tham quan dễ sử dụng	0,778			
CN3 - Tiếp cận thông tin qua màn hình tương tác	0,749			

Phương pháp trích: Principal Component Analysis; Phép xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser; Hệ số tải (factor loading) < 0,3 được ẩn; Tổng phương sai trích = 68,457%

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý số liệu, 2026

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy dữ liệu hoàn toàn phù hợp với KMO đạt 0,813 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê. Bốn nhân tố được trích giải thích gần 70% tổng phương sai, khẳng định giá trị hội tụ tốt của thang đo. Đáng chú ý, sau khi xoay Varimax, 16 biến quan sát phân bố rõ ràng vào đúng bốn thành phần đổi mới số như đề xuất lý thuyết, không xuất hiện hiện tượng tải chéo. Các hệ số tải nhân tố đều vượt ngưỡng 0,7, cao nhất ở nhóm thanh toán số và thấp nhất nhưng vẫn rất tốt ở nhóm công nghệ thông minh. Như vậy, cấu trúc bốn thành phần gồm thanh toán số & bảo mật, ứng dụng di động & nội dung số, trải nghiệm VR/AR & gamification, và công nghệ thông minh & khả năng tiếp cận được khẳng định vững chắc, đủ điều kiện cho các phân tích định lượng tiếp theo.

5.3.2. Phân tích EFA cho biến trung gian (FLOW) và biến phụ thuộc (SAT)

Bảng 4. Kết quả phân tích EFA cho FLOW và SAT

Thành phần / Biến quan sát	Factor loading	Eigenvalue	% Phương sai trích	% Tích lũy
Kiểm định KMO và Bartlett				
Hệ số KMO = 0,696				
Bartlett's Test: $\chi^2(21) = 501{,}378$; Sig. = 0,000				
Nhân tố 1: Trải nghiệm dòng chảy (FLOW)		**2,430**	**34,721**	**34,721**
FLOW3 – Công cụ số tạo sự tập trung cao độ	0,810			
FLOW1 – Đắm chìm vào trải nghiệm tham quan khi dùng công nghệ số	0,787			
FLOW4 – Hứng thú và kiểm soát được trải nghiệm	0,782			
FLOW2 – Mất cảm giác thời gian khi khám phá qua tiện ích số	0,734			

Thành phần / Biến quan sát	Factor loading	Eigenvalue	% Phương sai trích	% Tích lũy
Nhân tố 2: Sự hài lòng (SAT)		**1,958**	**27,968**	**62,689**
SAT2 – Trải nghiệm số đáp ứng mong đợi của tôi	0,837			
SAT1 – Hài lòng với dịch vụ công nghệ số tại Hội An	0,802			
SAT3 – Sẽ giới thiệu Hội An nhờ trải nghiệm công nghệ số tích cực	0,777			

Phương pháp trích: Principal Component Analysis; Phép xoay: Varimax với chuẩn hóa Kaiser; Hệ số tải (factor loading) < 0,3 được ẩn; Tổng phương sai trích = 62,689%

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý số liệu, 2026

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy dữ liệu hoàn toàn phù hợp với hệ số KMO đạt 0,696 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (p < 0,001). Hai nhân tố được trích giải thích hơn 62% tổng phương sai, vượt ngưỡng yêu cầu. Sau khi xoay Varimax, bốn biến quan sát của thang đo trải nghiệm dòng chảy (FLOW) hội tụ rõ ràng về nhân tố thứ nhất, trong khi ba biến của thang đo sự hài lòng (SAT) phân bố gọn gàng về nhân tố thứ hai. Điều quan trọng là không xuất hiện hiện tượng tải chéo giữa hai nhân tố, khẳng định giá trị phân biệt của hai khái niệm. Như vậy, du khách tại Hội An có thể phân biệt được trạng thái đắm chìm khi tương tác với công nghệ số và mức độ hài lòng tổng thể đối với điểm đến. Kết luận này phù hợp với nền tảng lý thuyết dòng chảy và mô hình chấp nhận công nghệ, đồng thời tạo cơ sở vững chắc để thực hiện các phân tích tiếp theo.

5.4. Phân tích tương quan Pearson

5.4.1. Ma trận tương quan giữa các biến

Bảng 5. Ma trận tương quan Pearson

Biến	CN_new	VR_new	APP_new	TT_new	FLOW_new	SAT_new
CN_new	1					
VR_new	0,209**	1				
APP_new	0,123*	0,057	1			
TT_new	0,301**	0,169**	0,250**	1		
FLOW_new	0,300**	0,152*	0,024	0,330**	1	
SAT_new	0,013	0,017	0,349**	0,272**	-0,066	1

*Ghi chú: ** p < 0,01; * p < 0,05 (kiểm định 2-tailed)*

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý số liệu, 2026

5.4.2. Nhận xét về hướng và mức độ tương quan

Các hệ số tương quan đều mang (+), cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa các cặp biến có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, trải nghiệm dòng chảy có tương quan dương với ba thành phần đổi mới số: thanh toán số & bảo mật (r = 0,330, p < 0,01), công nghệ thông minh & khả năng tiếp cận (r = 0,300, p < 0,01) và trải nghiệm VR/AR & gamification (r = 0,152, p < 0,05). Trong khi đó, ứng dụng di động & nội dung số không có tương quan có ý nghĩa với FLOW (r = 0,024, p > 0,05). Đáng chú ý, sự hài lòng có tương quan trung bình với APP (r = 0,349, p < 0,01) và TT (r = 0,272, p < 0,01), nhưng không có mối quan hệ có ý nghĩa với FLOW (r = -0,066, p > 0,05) cũng như CN và VR. Nhìn chung, các hệ số tương quan đều ở mức yếu đến trung bình (|r| từ 0,123 đến 0,349), cho thấy các biến độc lập có mối quan hệ tuyến tính không quá chặt với nhau.

5.4.3. Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến (sơ bộ)

Dựa trên ma trận tương quan giữa các biến độc lập (CN, VR, APP, TT) và biến trung gian FLOW, không có cặp biến nào có hệ số tương quan r ≥ 0,8. Hệ số lớn nhất là giữa TT và FLOW (r = 0,330) và giữa CN và TT (r = 0,301). Theo quy tắc kinh nghiệm (Hair et al., 2010), tương quan giữa các biến độc lập dưới 0,8 cho thấy không có dấu hiệu đa cộng tuyến nghiêm trọng. Như vậy, bộ dữ liệu hiện tại đáp ứng giả định về đa cộng tuyến, cho phép thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội ở bước tiếp theo. Tuy nhiên, để chắc chắn, cần kiểm tra hệ số phóng đại phương sai (VIF) sau khi chạy hồi quy.

5.5. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng hồi quy tuyến tính bội

5.5.1. Tác động của các thành phần đổi mới số đến trải nghiệm dòng chảy (FLOW)

Bảng 6. Kết quả hồi quy tác động đến trải nghiệm dòng chảy (FLOW_new)

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Sai số chuẩn	Hệ số chuẩn hóa (Beta)	t	Sig.	VIF
Hằng số	2,335	0,324		7,202	0,000	
CN_new	0,225	0,063	0,213	3,542	0,000	1,134
VR_new	0,054	0,048	0,065	1,125	0,262	1,059
APP_new	-0,060	0,048	-0,074	-1,267	0,206	1,069
TT_new	0,193	0,043	0,273	4,475	0,000	1,172

R^2 = 0,162; R^2 hiệu chỉnh = 0,149; F = 12,726; Sig. = 0,000; Durbin-Watson = 1,963

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý số liệu, 2026

Mô hình hồi quy giải thích được gần 15% sự biến thiên của trải nghiệm dòng chảy và phù hợp với dữ liệu (F = 12,726; p < 0,001). Kết quả cho thấy thanh toán số & bảo mật (β = 0,273) và công nghệ thông minh & khả năng tiếp cận (β = 0,213) có tác động dương, có ý nghĩa thống kê đến trải nghiệm dòng chảy, qua đó chấp nhận H4 và H1. Trong khi đó, VR/AR & gamification (β = 0,065; p > 0,05) và ứng dụng di động & nội dung số (β = -0,074; p > 0,05) không đủ cơ sở để khẳng định tác động, dẫn đến bác bỏ H2 và H3. Như vậy, tại Hội An, các tiện ích liên quan đến giao dịch tài chính và khả năng tiếp cận cơ bản mới thực sự tạo ra trạng thái đắm chìm, trong khi các công nghệ trải nghiệm giải trí và nội dung số chưa phát huy hiệu quả.

5.5.2. Tác động của trải nghiệm dòng chảy đến sự hài lòng (SAT)

Bảng 7. Kết quả hồi quy tác động đến sự hài lòng (SAT_new)

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa (B)	Sai số chuẩn	Hệ số chuẩn hóa (Beta)	t	Sig.
Hằng số	4,333	0,256		16,925	0,000
FLOW_new	-0,069	0,063	-0,066	-1,086	0,279

R^2 = 0,004; R^2 hiệu chỉnh = 0,001; F = 1,179; Sig. = 0,279; Durbin-Watson = 1,712

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý số liệu, 2026

Kết quả cho thấy mô hình giải thích được 0,1% sự biến thiên của sự hài lòng (R^2 hiệu chỉnh = 0,001) và không có ý nghĩa thống kê (F = 1,179; p = 0,279 > 0,05). Trải nghiệm dòng chảy (FLOW_new) không có tác động có ý nghĩa đến sự hài lòng (Beta = -0,066; p = 0,279 > 0,05). Do đó, giả thuyết H5 bị bác bỏ. Phát hiện này cho thấy tại Phố cổ Hội An, việc du khách đạt được trạng thái đắm chìm, tập trung cao độ khi tương tác với công nghệ số không nhất thiết dẫn đến sự hài lòng tổng thể đối với điểm đến. Điều này có thể được lý giải bởi đặc thù của du lịch di sản, nơi các yếu tố văn hóa bản địa, không gian thực và tương tác xã hội có vai trò quan trọng hơn so với trải nghiệm số hóa.

5.5.3. Tổng hợp kết quả kiểm định giả thuyết

Bảng 8. Tổng hợp kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Nội dung	Hệ số Beta (β)	Sig.	Kết quả
H1	Công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận → Trải nghiệm dòng chảy	0,213	0,000	Chấp nhận
H2	Trải nghiệm VR/AR và Gamification → Trải nghiệm dòng chảy	0,065	0,262	Bác bỏ
H3	Ứng dụng di động và nội dung số → Trải nghiệm dòng chảy	-0,074	0,206	Bác bỏ
H4	Thanh toán số và bảo mật → Trải nghiệm dòng chảy	0,273	0,000	Chấp nhận
H5	Trải nghiệm dòng chảy → Sự hài lòng	-0,066	0,279	Bác bỏ

Nguồn: Kết quả tác giả xử lý số liệu, 2026

Tóm lại, trong số năm giả thuyết được đề xuất, chỉ có hai giả thuyết H1 và H4 được chấp nhận. Ba giả thuyết còn lại (H2, H3, H5) bị bác bỏ. Điều này cho thấy tại Phố cổ Hội An, chỉ có các yếu tố liên quan đến thanh toán số và bảo mật cùng với công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận mới thực sự tạo ra trải nghiệm dòng chảy cho du khách. Trong khi đó, các công nghệ mang tính giải trí (VR/AR, gamification) và nội dung số trên ứng dụng di động chưa đủ mạnh để tạo sự đắm chìm. Đặc biệt, trải nghiệm dòng chảy không dẫn đến sự hài lòng, cho thấy khoảng cách giữa trạng thái tương tác số và cảm nhận tổng thể về điểm đến di sản.

5.6. Kiểm định vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy

Để đánh giá liệu trải nghiệm dòng chảy (FLOW) có đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các thành phần đổi mới số và sự hài lòng của du khách (SAT) hay không, nghiên cứu thực hiện phân tích quy trình bốn bước (Baron & Kenny, 1986). Theo đó, một biến đóng vai trò trung gian khi thỏa mãn ba điều kiện: (i) biến độc lập (X) tác động có ý nghĩa đến biến trung gian (M); (ii) biến trung gian (M) tác động có ý nghĩa đến biến phụ thuộc (Y); (iii) khi đưa M vào mô hình, tác động của X lên Y giảm đi đáng kể (trung gian từng phần) hoặc không còn ý nghĩa (trung gian toàn phần).

Kết quả hồi quy tại Bảng 6 và Bảng 7 cho thấy:

Điều kiện (i): Công nghệ thông minh & khả năng tiếp cận (CN) và thanh toán số & bảo mật (TT) có tác động dương, có ý nghĩa thống kê đến FLOW (β_CN = 0,213, p < 0,001; β_TT = 0,273, p < 0,001). Trong khi đó, VR/AR & gamification (VR) và ứng dụng di động & nội dung số (APP) không có tác động đến FLOW (p > 0,05).

Điều kiện (ii): FLOW không có tác động có ý nghĩa đến SAT (β = –0,066, p = 0,279 > 0,05).

Điều kiện (iii): Do điều kiện (ii) không được thỏa mãn, việc xét tiếp điều kiện (iii) trở nên không cần thiết.

Như vậy, theo tiêu chuẩn của Baron & Kenny, không có hiệu ứng trung gian của FLOW trong bất kỳ mối quan hệ nào từ các thành phần đổi mới số đến sự hài lòng.

Để lượng hóa chính xác hiệu ứng gián tiếp (indirect effect), nghiên cứu thực hiện kiểm định Sobel (Sobel, 1982) cho hai trường hợp có tác động đến FLOW là CN và TT. Kết quả được trình bày tại Bảng 9.

Bảng 9. Kiểm định hiệu ứng trung gian (Sobel test)

Biến độc lập	Hệ số a (X → FLOW)	SE_a	Hệ số b (FLOW → SAT)	SE_b	Sobel Z	p-value
CN_new	0,225	0,063	–0,069	0,063	–0,942	0,346
TT_new	0,193	0,043	–0,069	0,063	–1,050	0,294

Kết quả Bảng 9 cho thấy hiệu ứng gián tiếp của CN và TT thông qua FLOW đều không có ý nghĩa thống kê (p lần lượt là 0,346 và 0,294). Điều này khẳng định rằng mặc dù hai thành phần (CN và TT) có khả năng tạo ra trạng thái dòng chảy, nhưng trạng thái đắm chìm đó không phải là cơ chế dẫn đến sự hài lòng của du khách tại Phố cổ Hội An. Nói cách khác, trải nghiệm dòng chảy không có vai trò trung gian trong mô hình nghiên cứu này.

Tóm lại, kiểm định vai trò trung gian bác bỏ sự tồn tại của hiệu ứng trung gian của FLOW. Phát hiện này nhất quán với kết quả kiểm định giả thuyết H5 (Bảng 8) và cho thấy trong bối cảnh du lịch di sản Hội An, sự hài lòng của du khách đối với các công nghệ số không được hình thành thông qua con đường trải nghiệm dòng chảy. Các yếu tố khác như giá trị thực tế của thông tin, sự tiện lợi trong giao dịch, và đặc biệt là trải nghiệm di sản thực (không gian cổ kính, ẩm thực, tương tác xã hội) có vai trò quan trọng hơn trong việc quyết định sự hài lòng tổng thể.

6. Thảo luận

6.1. Thảo luận về kết quả chấp nhận giả thuyết (H1 và H4)

Kết quả cho thấy thanh toán số và bảo mật có tác động mạnh nhất đến trải nghiệm dòng chảy (β = 0,273). Điều này phản ánh tầm quan trọng của sự yên tâm trong giao dịch: khi du khách không lo lắng về rủi ro tài chính hay lộ thông tin, họ dễ dàng tập trung vào hoạt động tham quan mà không bị gián đoạn. Cảm nhận bảo mật cao tạo điều kiện cho trạng thái đắm chìm phát sinh, phù hợp với lập luận của (Radic et al., 2022) về vai trò của an toàn trong chấp nhận thanh toán số. Tại Hội An, sự hiện diện rộng rãi của mã QR thanh toán và ví điện tử đã giúp du khách giảm thiểu gián đoạn, từ đó dễ đạt được dòng chảy.

Bên cạnh đó, công nghệ thông minh và khả năng tiếp cận (WiFi, mã QR tra cứu, màn hình tương tác) cũng tác động dương đến trải nghiệm dòng chảy (β = 0,213). Theo mô hình chấp nhận công nghệ (Davis & Davis, 1989), tính hữu ích và tính dễ sử dụng là những tiền đề then chốt. Khi du khách dễ dàng kết nối WiFi, quét mã QR để lấy thông tin mà không tốn nhiều thao tác, họ sẽ dồn toàn bộ sự chú ý vào khám phá di sản. Kết quả này đồng nhất với phát hiện của (Balakrishnan et al., 2023) về vai trò của khả năng tiếp cận trong trải nghiệm du lịch thông minh.

6.2. Thảo luận về kết quả bác bỏ giả thuyết (H2, H3, H5)

Trải nghiệm VR/AR và gamification không có tác động có ý nghĩa đến dòng chảy (β = 0,065; $p > 0,05$). Nguyên nhân có thể do tại Hội An, các công nghệ này chưa được triển khai rộng rãi hoặc nội dung chưa đủ hấp dẫn. Du khách đến phố cổ thường tìm kiếm sự chân thực, không gian hoài niệm và tương tác trực tiếp với di sản vật thể, thay vì trải nghiệm ảo. Điều này trái ngược với nghiên cứu của (Trunfio et al., 2022) trong bảo tàng, nơi VR/AR phát huy tác dụng nhờ môi trường được kiểm soát. Gamification có thể bị xem là yếu tố ngoại lai, làm xao nhãng khỏi giá trị cốt lõi của phố cổ.

Tương tự, ứng dụng di động và nội dung số không ảnh hưởng đến dòng chảy. Các ứng dụng về Hội An có thể chưa phổ biến hoặc thiếu tính cá nhân hóa. Du khách trong độ tuổi 26 - 45 (chiếm 84,3% mẫu) có thể ưu tiên khám phá thực địa hơn là phụ thuộc vào ứng dụng. Phát hiện này khác với (Ramos-Soler et al., 2019) khi nghiên cứu trên du khách cao tuổi - nhóm đối tượng có nhu cầu hỗ trợ số cao hơn. Tại Hội An, nội dung số chưa đủ sức hút để tạo trạng thái đắm chìm.

Đáng chú ý nhất, trải nghiệm dòng chảy không dẫn đến sự hài lòng ($\beta = -0{,}066$; $p > 0{,}05$). Phát hiện này bác bỏ lý thuyết dòng chảy gốc (Csikszentmihalyi, 1990) trong bối cảnh du lịch di sản. Sự hài lòng của du khách tại Hội An có thể đến từ các yếu tố phi công nghệ như cảnh quan cổ kính, ẩm thực địa phương, sự thân thiện của người dân, hay giá trị văn hóa cảm nhận được. Trạng thái đắm chìm vào tương tác số chưa chắc chuyển hóa thành đánh giá tích cực tổng thể về điểm đến.

6.3. So sánh với các nghiên cứu trước

Kết quả nghiên cứu này vừa có điểm tương đồng vừa có khác biệt so với các công bố quốc tế. Tương tự (Balakrishnan et al., 2023), tác giả tìm thấy tác động tích cực của công nghệ thông minh (khả năng tiếp cận, thanh toán số) đến trải nghiệm du khách. Tuy nhiên, khác với (Trunfio et al., 2022), VR/AR và gamification không có ảnh hưởng, có thể do khác biệt loại hình di sản (bảo tàng so với phố cổ mở). Đặc biệt, trái ngược với (Liu & Sutunyarak, 2024), dòng chảy không tác động đến sự hài lòng, cho thấy bối cảnh văn hóa - lịch sử đóng vai trò điều tiết quan trọng. Nghiên cứu này nhấn mạnh rằng trong du lịch di sản truyền thống, các yếu tố số mang tính hỗ trợ (tiện ích, thanh toán) mới thực sự tạo giá trị, trong khi các công nghệ trải nghiệm sâu chưa phát huy hiệu quả.

7. Kết luận và khuyến nghị

7.1. Kết luận theo mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu đã xác định được tác động của bốn thành phần đổi mới sáng tạo số đến trải nghiệm dòng chảy và sự hài lòng của du khách tại Phố cổ Hội An. Kết quả cho thấy thanh toán số & bảo mật ($\beta = 0{,}273$) và công nghệ thông minh & khả năng tiếp cận ($\beta = 0{,}213$) có tác động dương, có ý nghĩa thống kê đến trải nghiệm dòng chảy, trong khi VR/AR & gamification cùng ứng dụng di động & nội dung số không tạo ra ảnh hưởng. Đặc biệt, trải nghiệm dòng chảy không dẫn đến sự hài lòng, bác bỏ lý thuyết dòng chảy gốc trong bối cảnh điểm đến di sản. Như vậy, chỉ có hai trong năm giả thuyết được chấp nhận, phản ánh đặc thù riêng của du lịch phố cổ Hội An, nơi giá trị cốt lõi nằm ở không gian thực, văn hóa bản địa và tương tác xã hội hơn là trải nghiệm số hóa. Bên cạnh đó, kết quả kiểm định vai trò trung gian (Sobel test) cho thấy trải nghiệm dòng chảy không có hiệu ứng trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa bất kỳ thành phần đổi mới số nào (công nghệ thông minh, thanh toán số, VR/AR, ứng dụng di động) đến sự hài lòng của du khách. Điều này khẳng định rằng sự hài lòng tại điểm đến di sản Hội An không được hình thành thông qua con đường trải nghiệm dòng chảy do công nghệ số tạo ra.

7.2. Khuyến nghị hàm ý quản trị

Thứ nhất, các nhà quản lý điểm đến cần ưu tiên đầu tư vào hạ tầng thanh toán số và bảo mật thông tin. Việc mở rộng chấp nhận thanh toán không dùng tiền mặt (mã QR, ví điện tử) kết hợp với đảm bảo an toàn dữ liệu cá nhân sẽ giúp du khách yên tâm, giảm gián đoạn và dễ đạt trạng thái đắm chìm. *Thứ hai*, cần duy trì và cải thiện các tiện ích tiếp cận cơ bản như WiFi miễn phí, mã QR tra cứu thông tin tại các điểm di tích, màn hình tương tác thân thiện. Những công nghệ hỗ trợ này, dù đơn giản, lại có tác động rõ rệt đến sự tập trung của du khách. *Thứ ba*, các khoản đầu tư vào VR/AR, gamification và phát triển ứng dụng di động phong phú cần được cân nhắc kỹ lưỡng, vì chưa mang lại hiệu quả trong bối cảnh hiện tại. Nên ưu tiên nâng cao chất lượng nội dung và tính cá nhân hóa trước khi mở rộng quy mô.

7.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này còn một số hạn chế nhất định. (i), mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, chưa đại diện hoàn toàn cho tổng thể du khách đến Hội An, đặc biệt thiếu vắng nhóm tuổi dưới 25. (ii) mô hình chỉ giải thích được 14,9% sự biến thiên của trải nghiệm dòng chảy, cho thấy còn nhiều yếu tố khác chưa được đưa vào (ví dụ: động cơ du lịch, chất lượng dịch vụ truyền thống, sự hài lòng về ẩm thực và cảnh quan). Hướng nghiên cứu tiếp theo nên bổ sung các biến này để tăng khả năng giải thích. Ngoài ra, cần thực hiện nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu, quan sát) để hiểu rõ lý do VR/AR và ứng dụng di động chưa tạo được dòng chảy, cũng như tại sao trạng thái đắm chìm số lại không chuyển hóa thành sự hài lòng. (iii), việc so sánh giữa nhiều điểm đến di sản khác nhau sẽ giúp khái quát hóa kết quả. Ngoài ra, nghiên cứu chưa khám phá các biến trung gian hoặc điều tiết tiềm năng khác có thể giải thích rõ hơn cơ chế hình thành sự hài lòng của du khách tại điểm đến di sản.

Tài liệu tham khảo

Balakrishnan, J., Dwivedi, Y. K., Malik, F. T., & Baabdullah, A. M. (2023). Role of smart tourism technology in heritage tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(11), 2506-2525. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1995398

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, *51*(6), 1173.

Cavalheiro, N. M. d. J. G. (2019). *Cultural heritage gamification and its effects on the tourist satisfaction* ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal)].

Csikszentmihalyi, M. (1990). Flow: The Psychology of Optimal Experience. In.

Davis, F., & Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*, 319. https://doi.org/10.2307/249008

Dogan, E., & Kan, M. H. (2020). Bringing heritage sites to life for visitors: Towards a conceptual framework for immersive experience. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, *8*(1), 76-99.

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. https://books.google.com.vn/books?id=SLRPLgAACAAJ

Han, D.-I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X. (2019). Virtual and augmented reality technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism. In *Augmented reality and virtual reality: The power of AR and VR for business* (pp. 113-128). Springer.

Haugstvedt, A.-C., & Krogstie, J. (2012). Mobile augmented reality for cultural heritage: A technology acceptance study. 2012 IEEE international symposium on mixed and augmented reality (ISMAR),

Huang, S. (2019). Augmented reality and virtual reality: the power of AR and VR for business: M. Claudia tom Dieck, Timothy Jung, Springer, Switzerland, 2019, 335 pp.,€ 119.99, ISBN 978-3-030-06245-3. In: Springer.

Huang, Y. C., Backman, K. F., Backman, S. J., & Chang, L. L. (2016). Exploring the implications of virtual reality technology in tourism marketing: An integrated research framework. *International Journal of Tourism Research*, *18*(2), 116-128.

Karagöz, D., & Ramkissoon, H. (2025). The effect of heritagescapes on immersion and Hedonia: The moderating role of visitor type. *International Journal of Tourism Research*, *27*(3), e70026.

Li, X.-Z., Chen, C.-C., Kang, X., & Kang, J. (2022). Research on Relevant Dimensions of Tourism Experience of Intangible Cultural Heritage Lantern Festival: Integrating Generic Learning Outcomes With the Technology Acceptance Model [Original Research]. *Frontiers in Psychology*, *Volume 13 - 2022*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943277

Liu, Q., & Sutunyarak, C. (2024). The Impact of Immersive Technology in Museums on Visitors' Behavioral Intention. *Sustainability*, *16*, 9714. https://doi.org/10.3390/su16229714

Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, M., Orlowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of destination marketing & management*, *9*, 138-148.

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory 3rd edition (MacGraw-Hill, New York). In.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*, 460 - 469.

Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, *19*(2), 128-143.

Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information technology & tourism*, *22*(3), 455-476.

Phi, L. N., Phuong, D. H., & Huy, T. V. (2024). How perceived crowding changes the interrelationships between perceived value, tourist satisfaction and destination loyalty: The empirical study at Hoi An. *International Journal of Tourism Cities*, *10*(1), 324-352.

Radic, A., Quan, W., Ariza-Montes, A., Lee, J.-S., & Han, H. (2022). You can't hold the tide with a broom: Cryptocurrency payments and tourism in South Korea and China. *Tourism Management Perspectives*, *43*, 101000.

Radu, I., & MacIntyre, B. (2012). Using children's developmental psychology to guide augmented-reality design and usability. 2012 IEEE international symposium on mixed and augmented reality (ISMAR),

Ramos-Soler, I., Martínez-Sala, A.-M., & Campillo-Alhama, C. (2019). ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. Analysis of Senior Citizens' Use of Tourism Apps. *Sustainability*, *11*(11), 3203. https://www.mdpi.com/2071-1050/11/11/3203

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, *13*, 290-312.

Susanto, E., Hendrayati, H., Rahtomo, R. W., & Prawira, M. F. A. (2022). Adoption of digital payments for travelers at tourism destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *11*(2), 741-753.

Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *29*(1), 16-35.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education. https://books.google.com.vn/books?id=ucj1ygAACAAJ

tom Dieck, M. C., Jung, T., & Loureiro, S. M. (2019). *Augmented reality and virtual reality*. Springer.

Trunfio, M., Lucia, M. D., Campana, S., & Magnelli, A. (2022). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, *17*(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/ 1743873X.2020.1850742

Valeri, M. (2023). *Tourism innovation in the digital era: Big data, AI and technological transformation*. Emerald Group Publishing.

Wang, S., Sun, W., Liu, J., Nah, K., Yan, W., & Tan, S. (2024). The influence of AR on purchase intentions of cultural heritage products: The TAM and flow-based study. *Applied Sciences*, *14*(16), 7169.

Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., & Law, R. (2024). Digital tourism and smart development: State-of-the-art review. *Sustainability*, *16*(23), 10382.

ẢNH HƯỞNG CỦA TRUYỀN THÔNG MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH DU LỊCH CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

The Impact of Social Media Communication on Tourists' Travel Intention in Ho Chi Minh City

NGUYỄN THỊ KIM NGÂN*, HUỲNH NHƯ Ý, DƯƠNG ĐÌNH QUỐC, LÊ QUANG VINH,
LÊ NGUYỄN TÚ QUYÊN

Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: nganntk@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên số, truyền thông mạng xã hội đã trở thành công cụ then chốt định hình hành vi lựa chọn điểm đến của du khách. Mục đích của nghiên cứu này là đánh giá ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch thực tế của khách du lịch nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh dựa trên khung lý thuyết SOR (Stimulus – Organism – Response). Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng câu hỏi đối với 234 khách du lịch nội địa. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Cụ thể, cả 5 yếu tố truyền thông mạng xã hội đều có tác động tích cực đến sự nhận biết thương hiệu điểm đến. Đồng thời, sự nhận biết thương hiệu điểm đến đóng vai trò là biến trung gian dẫn dắt mạnh mẽ đến ý định du lịch thực tế. Nghiên cứu cung cấp những hàm ý quan trọng cho các nhà quản lý điểm đến trong việc thiết kế chiến lược nội dung số, quản trị cộng đồng và lựa chọn đại sứ thương hiệu nhằm nâng cao sức cạnh tranh và thu hút khách du lịch hiệu quả hơn trong môi trường trực tuyến.

***Từ khóa**: nhận biết thương hiệu điểm đến; truyền thông mạng xã hội; ý định du lịch thực tế.*

ABSTRACT

In the digital era, social media communication has become a key tool shaping tourists' destination choice behavior. The purpose of this study is to evaluate the impact of social media communication on the actual travel intention of domestic tourists in Ho Chi Minh City based on the SOR (Stimulus–Organism–Response) theoretical framework. Data were collected through an online survey using questionnaires administered to 234 domestic tourists. The data analysis results show that all research hypotheses were accepted. Specifically, all five social media communication factors have a positive impact on destination brand awareness. At the same time, destination brand awareness plays the role of a mediating variable that strongly drives actual travel intention. The study provides important implications for destination managers in designing digital content strategies, managing communities, and selecting brand ambassadors to enhance competitiveness and attract tourists more effectively in the online environment.

***Keywords:** destination brand awareness; social media communication; actual travel intention.*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ, trở thành một trong những ngành kinh tế mũi nhọn, đóng góp quan trọng vào GDP quốc gia. Sau giai đoạn suy giảm do đại dịch, du lịch Việt Nam đang trên đà phục hồi nhanh chóng, đặc biệt tại các đô thị lớn như Thành phố Hồ Chí Minh – trung tâm kinh tế, văn hóa, thương mại, và cũng là một trong những điểm đến hấp dẫn hàng đầu cả nước. Cùng với đó, sự phát triển mạnh mẽ của Internet và truyền thông mạng xã hội đã làm thay đổi căn bản cách thức du khách tìm kiếm, tiếp nhận thông tin và đưa ra quyết định. Các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram hay YouTube không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn trở thành nguồn thông tin quan trọng, có khả năng lan truyền nhanh chóng và tác động mạnh mẽ đến nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Đặc biệt trong lĩnh vực du lịch – vốn phụ thuộc nhiều vào thông tin và trải nghiệm – truyền thông mạng xã hội đóng vai trò then chốt trong việc định hình hình ảnh điểm đến và ảnh hưởng đến ý định lựa chọn của du khách thông qua các nội dung như đánh giá, chia sẻ và truyền miệng điện tử (eWOM).

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước đề cập đến hành vi du lịch, truyền thông trực tuyến và tác động của mạng xã hội (Gretzel, 2018; Zhang và cộng sự., 2019), song phần lớn mới chỉ dừng lại ở việc phân tích mối quan hệ trực tiếp giữa mạng xã hội và ý định du lịch hoặc truyền thông số và hành vi khách hàng. Vai trò trung gian của sự nhận biết thương hiệu trong mối quan hệ này còn là một khoảng trống, đặc biệt trong bối cảnh cụ thể tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch của khách du lịch nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời kiểm định vai trò trung gian của nhận biết thương hiệu điểm đến. Cụ thể, nghiên cứu hướng đến các mục tiêu: (1) xác định các yếu tố của truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định du lịch; (2) đo lường mức độ tác động của các yếu tố này thông qua biến trung gian nhận biết thương hiệu; và (3) đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông trên mạng xã hội cho các doanh nghiệp và tổ chức du lịch.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình S-O-R (Stimulus – Organism – Response)

Mô hình S–O–R giải thích hành vi con người thông qua tiến trình từ kích thích (Stimulus) dẫn đến sự thay đổi trong trạng thái nội tại (Organism), từ đó thúc đẩy phản ứng (Response) (Mehrabian & Russell, 1974). Trong nghiên cứu này, truyền thông mạng xã hội (bao gồm chất lượng thông tin, tính hữu ích, eWOM, KOLs và quảng cáo) đóng vai trò là các yếu tố Kích thích (S). Những tác nhân này không tác động trực tiếp ngay lập tức đến hành vi mà phải thông qua một quá trình xử lý nhận thức và cảm xúc bên trong của khách du lịch. Sự nhận biết thương hiệu điểm đến đại diện cho trạng thái Xử lý nhận thức (O) – nơi các kích thích được tiếp nhận và chuyển hóa trong tâm trí khách du lịch. Cuối cùng, ý định du lịch là phản ứng (R) về mặt hành vi.

Việc sử dụng Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness) làm biến số "Organism" (O) là phù hợp vì trước khi hình thành thái độ hay niềm tin, khách du lịch cần có sự hiện diện của thương hiệu trong trí nhớ (Keller, 1993). Khác với “Hình ảnh điểm đến" (Destination Image) thiên về các liên tưởng cảm xúc và thuộc tính cụ thể (Echtner & Ritchie, 1991), "Nhận biết thương hiệu" tập trung vào khả năng nhận diện và hồi tưởng (Keller, 1993). Khác với các biến số như "Niềm tin" hay "Thái độ" thường đòi hỏi sự trải nghiệm hoặc đánh giá sâu, "Nhận biết" là phản ứng tâm lý tức thời sau khi tiếp nhận kích thích truyền thông (Javed et al., 2020). Đối với các điểm đến mới hoặc trong giai đoạn tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội, việc xác lập sự hiện diện trong trí nhớ là tiền đề quan trọng hơn cả để hình thành các liên tưởng hình ảnh sau đó (Dedeoğlu et al., 2020).

Nhiều nghiên cứu đã vận dụng S–O–R trong môi trường trực tuyến khi phân tích hành vi người tiêu dùng trên website (Eroglu et al., 2001), hay trong bối cảnh dịch vụ (Jang & Namkung, 2009). Những kết quả này cho thấy mô hình S–O–R phù hợp để giải thích tác động của môi trường truyền thông đến ý định hành vi trong du lịch. Mô hình S–O–R được áp dụng phổ biến trong nghiên cứu marketing và hành vi tiêu dùng, do đó phù hợp để giải thích tác động gián tiếp của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch thông qua các yếu tố tâm lý.

2.2. Mô hình nghiên cứu

2.2.1. Chất lượng thông tin trên mạng xã hội

Chất lượng thông tin trên mạng xã hội được hiểu là mức độ chính xác, đầy đủ, rõ ràng và đáng tin cậy của các nội dung mà người dùng tiếp nhận trong quá trình tìm kiếm thông tin du lịch. Chất lượng thông tin cao giúp người dùng dễ dàng hiểu, đánh giá và so sánh các điểm đến du lịch khác nhau (Javed et al., 2020). Chất lượng thông tin trên các nền tảng trực tuyến có vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức thương hiệu của khách hàng, bởi thông tin rõ ràng, cập nhật và có giá trị sẽ làm tăng mức độ tin tưởng và ghi nhớ thương hiệu điểm đến trong người tiêu dùng (Tsai & Bui, 2021). Ngoài ra, khi khách du lịch tiếp cận được nguồn thông tin chất lượng từ mạng xã hội, họ có xu hướng hình thành nhận thức tích cực về hình ảnh và đặc điểm của điểm đến, từ đó nâng cao mức độ nhận biết thương hiệu (An & Long, 2024) . Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Chất lượng thông tin trên mạng xã hội có tác động tích cực đến sự nhận biết thương hiệu điểm đến.

2.2.2. Tính hữu ích cảm nhận của thông tin trên mạng xã hội

Tính hữu ích cảm nhận được hiểu là mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng một hệ thống hoặc nguồn thông tin sẽ giúp họ nâng cao hiệu quả trong việc ra quyết định (Davis, 1989). Trong bối cảnh du lịch, tính hữu ích cảm nhận phản ánh mức độ thông tin trên mạng xã hội giúp khách hàng lên kế hoạch, lựa chọn và đánh giá điểm đến. Những thông tin trực tuyến được xem là hữu ích khi chúng hỗ trợ khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ, tiết kiệm thời gian tìm kiếm và giảm rủi ro trong quyết định tiêu dùng (Ngọc, 2017). Khi khách du lịch cảm nhận thông tin trên mạng xã hội là hữu ích, họ có xu hướng ghi nhớ thương hiệu điểm đến tốt hơn và hình thành nhận thức tích cực đối với điểm đến đó (An & Long, 2024). Do đó, tính hữu ích cảm nhận của thông tin là yếu tố quan trọng góp phần nâng cao sự nhận biết thương hiệu điểm đến. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H2: Tính hữu ích cảm nhận của thông tin trên mạng xã hội có tác động tích cực đến sự nhận biết thương hiệu điểm đến.

2.2.3. Truyền miệng điện tử (eWOM)

Truyền miệng điện tử (eWOM) là tất cả các nhận xét, đánh giá, ý kiến tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ được chia sẻ thông qua Internet (Hennig-Thurau et al., 2004). EWOM có ảnh hưởng mạnh mẽ đến nhận thức và hành vi của khách hàng trong lĩnh vực du lịch, bởi khách hàng thường tin tưởng đánh giá từ người tiêu dùng khác hơn là thông tin quảng cáo chính thức từ doanh nghiệp (Ngọc, 2017). EWOM không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mua mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua việc hình thành nhận thức thương hiệu và niềm tin đối với điểm đến (Tsai & Bui, 2021). Như vậy, eWOM đóng vai trò như một kênh thông tin xã hội quan trọng trong việc xây dựng nhận thức thương hiệu điểm đến. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H3: Truyền miệng điện tử (eWOM) có tác động tích cực đến sự nhận biết thương hiệu điểm đến.

2.2.4. Ảnh hưởng từ KOLs/Influencer trên mạng xã hội

KOLs/Influencer là những cá nhân có sức ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội, có khả năng tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của người theo dõi thông qua nội dung họ chia sẻ (Jaya, 2022). Mức độ tin cậy và sức ảnh hưởng của KOLs giúp tăng mức độ ghi nhớ thương hiệu và tạo ra nhận thức tích cực về điểm đến trong tâm trí khách hàng (Javed et al., 2020). Ngoài ra, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng khi

KOLs chia sẻ trải nghiệm cá nhân về điểm đến, người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng hơn, từ đó hình thành nhận thức thương hiệu nhanh và sâu hơn so với quảng cáo truyền thống. Do đó, Influencer là một yếu tố kích thích quan trọng trong truyền thông mạng xã hội đối với du lịch. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H4: Ảnh hưởng từ KOLs/Influencer trên mạng xã hội có tác động tích cực đến sự nhận biết thương hiệu điểm đến.

2.2.5. Quảng cáo trên mạng xã hội

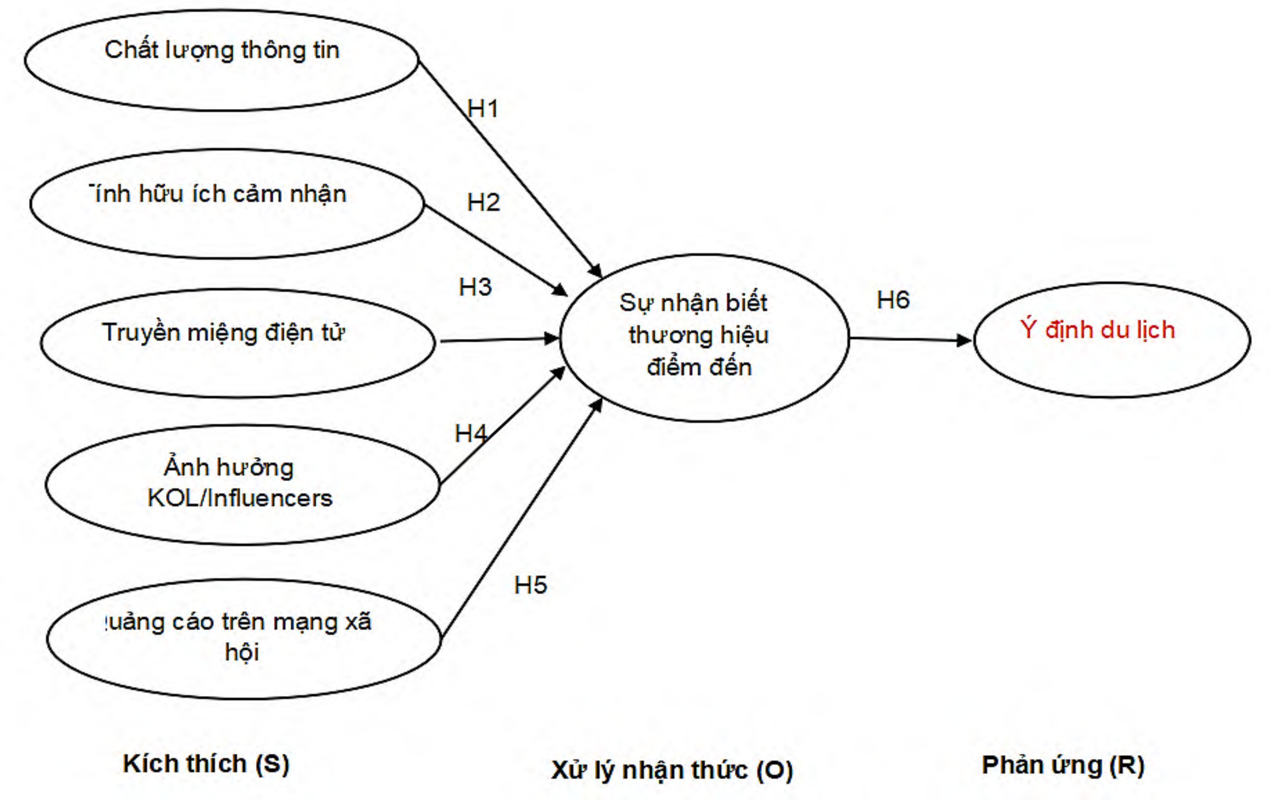
Quảng cáo trên mạng xã hội là hình thức truyền thông mà doanh nghiệp sử dụng các nền tảng trực tuyến như Facebook, Instagram, YouTube để truyền tải thông tin về sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng mục tiêu (Ninan et al., 2019). Quảng cáo trên mạng xã hội có khả năng tạo ra mức độ nhận diện thương hiệu cao nhờ khả năng cá nhân hóa nội dung và tương tác trực tiếp với người dùng (Alalwan, 2018). Quảng cáo trên mạng xã hội giúp khách hàng tiếp cận hình ảnh điểm đến thường xuyên hơn, từ đó làm tăng mức độ ghi nhớ và nhận biết thương hiệu điểm đến (An & Long, 2024). Vì vậy, quảng cáo trên mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nhận thức thương hiệu du lịch. Dựa trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H5: Quảng cáo trên mạng xã hội có tác động tích cực đến sự nhận biết thương hiệu điểm đến.

2.2.6. Sự nhận biết thương hiệu điểm đến

Nhận biết thương hiệu là khả năng của khách hàng trong việc nhận ra và ghi nhớ một thương hiệu trong những tình huống khác nhau (Keller, 1993). Nhận biết thương hiệu (Brand Awareness) là bước xác nhận sự tồn tại và khả năng nhận diện, trong khi Hình ảnh điểm đến (Destination Image) là tổng hợp các niềm tin và ấn tượng về một điểm đến (Echtner & Ritchie, 1991). Một du khách có thể nhận biết một điểm đến mà chưa cần có một hình ảnh chi tiết về nó. Tuy nhiên, nhận biết là tiền đề bắt buộc; nếu không có sự nhận biết, điểm đến sẽ không nằm trong danh sách lựa chọn của khách hàng. Khi nhận biết thương hiệu đủ mạnh, nó tạo ra sự tin tưởng ban đầu, từ đó thúc đẩy ý định lựa chọn thực tế (Dedeoğlu et al., 2020; Jaya, 2022). Trong lĩnh vực du lịch, nhận biết thương hiệu điểm đến phản ánh mức độ mà khách du lịch có thể nhận diện, nhớ đến và phân biệt một điểm đến so với các điểm đến khác. Nhận biết thương hiệu điểm đến có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định du lịch, bởi khi khách hàng có nhận thức rõ ràng và tích cực về điểm đến, họ sẽ có xu hướng lựa chọn điểm đến đó trong tương lai (Jaya, 2022). Nhận biết thương hiệu đóng vai trò trung gian quan trọng giữa hoạt động truyền thông và hành vi của khách hàng, bởi khách hàng chỉ có thể hình thành ý định mua khi họ đã nhận diện và ghi nhớ thương hiệu (Dedeoğlu et al., 2020). Do đó, sự nhận biết thương hiệu điểm đến là yếu tố quyết định trong việc hình thành ý định du lịch.

Giả thuyết H6: Sự nhận biết thương hiệu điểm đến có tác động tích cực đến ý định du lịch của khách hàng.


Chất lượng thông tin
Tính hữu ích cảm nhận
Truyền miệng điện tử
Ảnh hưởng KOL/Influencers
Quảng cáo trên mạng xã hội
H1
H2
H3
H4
H5
Sự nhận biết thương hiệu điểm đến
H6
Ý định du lịch
Kích thích (S)
Xử lý nhận thức (O)
Phản ứng (R)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn chính: nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn sâu để điều chỉnh thang đo và nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình lý thuyết.

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm kiểm tra tính phù hợp của mô hình lý thuyết và hiệu chỉnh các thang đo đo lường các khái niệm nghiên cứu trong bối cảnh tại thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Nghiên cứu đã thực hiện kỹ thuật phỏng vấn sâu bán cấu trúc vào tháng 01/2026. Mẫu nghiên cứu định tính bao gồm 10 cá nhân, được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu có mục đích để đảm bảo tính chuyên môn và trải nghiệm thực tế, bao gồm: 05 chuyên gia (giảng viên du lịch, quản lý marketing điểm đến) có trên 10 năm kinh nghiệm; 05 du khách có tần suất sử dụng mạng xã hội thường xuyên và đã thực hiện ít nhất 01 chuyến du lịch dựa trên thông tin từ mạng xã hội trong 06 tháng gần nhất.

Nội dung phỏng vấn xoay quanh các chủ đề cốt lõi: (1) Đánh giá tính logic của các mối quan hệ Stimulus (Kích thích) – Organism (Cơ thể) – Response (Phản ứng) trong mô hình; (2) Sự đầy đủ của các biến quan sát so với hành vi thực tế; (3) Cách hiểu về các thuật ngữ chuyên môn trong bảng hỏi. Dữ liệu từ các cuộc phỏng vấn được ghi âm, chép lại nguyên văn và phân tích bằng kỹ thuật phân tích nội dung. Nhóm tác giả tiến hành mã hóa dữ liệu theo các chủ đề, so sánh sự tương đồng và khác biệt giữa ý kiến chuyên gia và người dùng để đưa ra kết luận hiệu chỉnh.

Kết quả nghiên cứu định tính, về mô hình nghiên cứu, tất cả các chuyên gia đều đồng thuận với khung lý thuyết S-O-R và cho rằng sự "Nhận biết thương hiệu điểm đến" là biến trung gian then chốt trong môi trường số. Do đó, mô hình lý thuyết được giữ nguyên. Về thang đo, kết quả định tính dẫn đến những thay đổi quan trọng về mặt thuật ngữ (Bảng 1).

Bảng 1: Thang đo nghiên cứu

TT	Ký hiệu	Thang đo và biến quan sát gốc	Kết quả nghiên cứu định tính	Nguồn tham khảo
1	**IQ**	**Chất lượng thông tin trên mạng xã hội**		
	IQ1	Social media provides all the data that users need.	Mạng xã hội cung cấp tất cả dữ liệu mà người dùng cần.	(Akhuan, 2023)
	IQ2	Information about destination provided through social media is relevant to travel.	Thông tin về điểm đến được cung cấp qua mạng xã hội rất hữu ích cho việc du lịch.	(Akhuan, 2023)
	IQ3	I usually have intention to use information in social media to make decision.	Tôi thường có ý định sử dụng thông tin trên mạng xã hội để đưa ra quyết định.	(Akhuan, 2023)
	IQ4	Information about destination provided through social media is up to date.	Thông tin về điểm đến được cung cấp qua mạng xã hội luôn được cập nhật.	(Akhuan, 2023)
2	**PU**	**Tính hữu ích cảm nhận**		
	PU1	Social network sites are useful on my trip	Nội dung du lịch từ các trang mạng xã hội hữu ích cho việc lập kế hoạch du lịch của tôi.	(Rathore, 2020)
	PU2	Social network sites enhance the quality of my trips	Các trang mạng xã hội giúp nâng cao chất lượng chuyến đi của tôi.	(Rathore, 2020)
	PU3	Social network sites enable me to have more convenient trips	Các trang mạng xã hội giúp tôi có những chuyến đi thuận tiện và dễ dàng hơn.	(Rathore, 2020)
3	**EW**	**Truyền miệng điện tử**		
	EW1	I often read other consumers' online product reviews to know what products/brands make good impressions on others	Tôi thường tham khảo các đánh giá du lịch trực tuyến của khách du lịch khác để giúp chọn một điểm đến hấp dẫn	(Reza Jalilvand & Samiei, 2012)
	EW2	When I buy a product/brand, consumers' online product reviews make me confident in purchasing the product/brand.	Khi tôi lựa chọn một điểm đến du lịch, việc tham khảo ý kiến và kinh nghiệm của những du khách khác trực tuyến giúp tôi tự tin hơn khi đưa ra quyết định.	(Reza Jalilvand & Samiei, 2012)
	EW3	If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I worry about my decision.	Nếu tôi không đọc các đánh giá trực tuyến của những du khách khác khi lựa chọn điểm đến hoặc dịch vụ du lịch, tôi sẽ cảm thấy lo lắng về quyết định của mình.	(Reza Jalilvand & Samiei, 2012)
	EW4	I frequently gather information from online consumers' product reviews before I buy a certain product/brand	Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các đánh giá trực tuyến của du khách khác trước khi chọn một điểm đến hoặc dịch vụ du lịch cụ thể.	(Reza Jalilvand & Samiei, 2012)

TT	Ký hiệu	Thang đo và biến quan sát gốc	Kết quả nghiên cứu định tính	Nguồn tham khảo
4	**SMI**	**Ảnh hưởng từ KOLs/Influencer**		
	SMI1	I research online by reading about SMI (social media influencers) traveller's experiences via social media	Tôi tìm hiểu thông tin du lịch bằng cách đọc trải nghiệm của KOL/Influencer trên mạng xã hội.	(Pop et al., 2022)
	SMI2	When I have to make travel-related decisions, I will take suggestions from digital influencers.	Khi đưa ra các quyết định liên quan đến du lịch, tôi sẽ tham khảo đề xuất từ các KOL/Influencer trên nền tảng số.	(Pop et al., 2022)
	SMI3	I trust the information about travel provided by Influencers.	Tôi tin rằng những nội dung du lịch do Influencer đăng tải là chính xác và đáng tin cậy	(Pop et al., 2022)
	SMI4	Change existing travel plans because of the SMI.	Tôi có xu hướng thay đổi kế hoạch du lịch vì SMI	(Pop et al., 2022)
	SMI5	SMI is more trustworthy than travel agents.	Tôi cảm thấy SMI đáng tin cậy hơn các đại lý du lịch	(Pop et al., 2022)
5	**AD**	**Quảng cáo trên mạng xã hội**		
	AD1	I refer to ads on Facebook and Instagram for making my travel-related decisions.	Tôi tham khảo các quảng cáo trên mạng xã hội để đưa ra các quyết định liên quan đến du lịch của mình	(Trivedi & Rozia, 2019)
	AD2	Travel related ads on Facebook and Instagram keeps me updated.	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội luôn được cập nhật mới	(Trivedi & Rozia, 2019)
	AD3	Travel related ads on Facebook and Instagram provide quality information	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội cung cấp thông tin chất lượng	(Trivedi & Rozia, 2019)
	AD4	Travel related ads on Facebook and Instagram are enjoyable	Các quảng cáo liên quan đến du lịch trên mạng xã hội rất thú vị và hấp dẫn	(Trivedi & Rozia, 2019)
6	**DBA**	**Sự nhận biết thương hiệu điểm đến**		
	DBA1	I am aware of this destination.	Tôi nhận biết được điểm đến này.	(Dedeoğlu et al., 2020)
	DBA2	I can recognize destinations among other similar.	Tôi có thể nhận ra điểm đến này trong số các điểm đến cạnh tranh khác.	(Dedeoğlu et al., 2020)
	DBA3	Some characteristics of destinations come to my mind quickly.	Điểm đến này xuất hiện trong tâm trí tôi khi tôi nghĩ đến việc đi du lịch.	(Dedeoğlu et al., 2020)

TT	Ký hiệu	Thang đo và biến quan sát gốc	Kết quả nghiên cứu định tính	Nguồn tham khảo
7	**BI**	**Ý định du lịch**		
	BI1	The web site content makes me want to visit the destination.	Nội dung trên trang mạng xã hội khiến tôi muốn đến thăm điểm đến này.	(Kaplanidou & Vogt, 2006)
	BI2	I would visit the destination in the vlog rather than other tourist destinations	Tôi sẽ ghé thăm điểm đến xuất hiện trên mạng xã hội thay vì các điểm đến du lịch khác	(Cheng et al., 2020)
	BI3	If I could take a vacation, I will visit the destination in the vlog	Nếu tôi có thể đi nghỉ mát, tôi sẽ ghé thăm điểm đến xuất hiện trên mạng xã hội	(Cheng et al., 2020)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2. Nghiên cứu định lượng

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên các thang đo đã được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đó và điều chỉnh qua nghiên cứu định tính. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ (từ 1: Rất không đồng ý đến 5: Rất đồng ý). Trước khi khảo sát chính thức, nhóm tác giả tiến hành khảo sát thử với 30 du khách tại TPHCM để kiểm tra độ rõ ràng của câu chữ. Kết quả cho thấy bảng hỏi dễ hiểu, không cần điều chỉnh thêm về mặt ngữ nghĩa.

Khảo sát chính thức được thực hiện từ tháng 02/2026 đến tháng 03/2026 qua hình thức trực tiếp. Vì không có danh sách tổng thể và nguồn kinh phí hạn hẹp, nhóm tác giả quyết định áp dụng kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện. Tuy phương pháp này khó đảm bảo tính đại diện hoàn hảo cho toàn bộ tổng thể, nhưng việc lựa chọn mẫu dựa trên các tiêu chí đặc thù sẽ giúp nâng cao hiệu quả nghiên cứu. Nghiên cứu đã chú trọng việc kiểm soát cơ cấu mẫu thông qua sự đa dạng về nhân khẩu học (độ tuổi, giới tính, trình độ, thu nhập) từ đó gia tăng tính khách quan cho dữ liệu. Theo yêu cầu phân tích PLS-SEM quy mô mẫu được xác định từ 100 đến 200 là đủ tốt để thực hiện phân tích (Giao & Vương, 2019). Do đó, nghiên cứu tiến hành thu thập thông tin với cỡ mẫu 200 quan sát. Nghiên cứu thực hiện khảo sát trên 250 khách du lịch để dự phòng các trường hợp phản hồi không đạt yêu cầu. Sau khi tiến hành làm sạch dữ liệu, 234 quan sát hợp lệ (tỷ lệ phản hồi hữu dụng đạt 93,6%) đã được đưa vào phân tích chính thức. Cỡ mẫu này được đánh giá là phù hợp và đủ tin cậy để kiểm định các mối quan hệ cấu trúc trong mô hình nghiên cứu (Giao & Vương, 2019).

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận hồi quy từng phần (Partial Least Square - PLS) để phân tích dữ liệu. Hiện tại PLS là cách tiếp cận phổ biến và hiệu quả nhất trong việc phân tích các mô hình cấu trúc tuyến tính gồm các biến ẩn (Giao & Vương, 2019). Phương pháp này được lựa chọn thay vì mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên hiệp phương sai (CB-SEM), bởi nó phù hợp hơn với các mô hình nghiên cứu có tính chất khám phá và dự báo, quy mô mẫu vừa và nhỏ, không đòi hỏi khắt khe về phân phối chuẩn của dữ liệu mẫu, có khả năng xử lý hiệu quả các mô hình phức tạp có nhiều biến số và mối quan hệ trung gian. Phần mềm Smart PLS được sử dụng để phân tích dữ liệu. Kết quả phân tích thu được không chỉ cho phép đánh giá độ tin cậy, giá trị phân biệt và hội tụ của các thang đo mà còn ước tính các hệ số hồi quy được tiêu chuẩn hóa cho các mối quan hệ nghiên cứu trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

Thông qua kết quả thống kê mô tả từ 234 phiếu khảo sát hợp lệ, đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng tham gia nghiên cứu được thể hiện rõ nét qua các tiêu chí về giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn. Mẫu khảo sát có sự cân bằng khá tốt giữa hai giới, đảm bảo tính đại diện cho cả nam và nữ trong hành vi tiếp nhận thông tin, trong đó nữ chiếm 51,3% (120 người); nam chiếm 48,7% (114 người). Sự chênh lệch giữa hai nhóm giới tính là không đáng kể, cho thấy các kết quả về ý định du lịch trong mô hình nghiên cứu sẽ mang tính khách quan, không bị thiên lệch bởi yếu tố giới tính.

Về độ tuổi của mẫu khảo sát tập trung chủ yếu vào nhóm đối tượng trẻ và người trong độ tuổi lao động – đây cũng là nhóm người dùng tích cực nhất trên các nền tảng mạng xã hội. Nhóm từ 25 – 35 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 31,6%. Đây là độ tuổi đã có sự tự chủ về tài chính và nhu cầu du lịch trải nghiệm cao. Tiếp theo nhóm dưới 25 tuổi chiếm 27,8%, phản ánh sự tham gia đông đảo của thế hệ Gen Z – những công dân số nhạy bén với các thông tin từ KOLs và quảng cáo mạng xã hội. Nhóm 35 – 50 tuổi chiếm 27,4%, cho thấy sự quan tâm đáng kể của nhóm du khách trung niên đối với các thông tin du lịch trực tuyến. Cuối cùng, nhóm trên 50 tuổi chiếm tỷ lệ thấp nhất với 13,2%. Nhìn chung, tổng cộng có gần 60% mẫu thuộc nhóm dưới 35 tuổi. Điều này rất phù hợp với bối cảnh nghiên cứu về truyền thông mạng xã hội, vì đây là phân khúc khách hàng mục tiêu của các chiến dịch marketing số hiện nay.

Về trình độ học vấn, mẫu khảo sát có trình độ học vấn tương đối cao, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp nhận và đánh giá chất lượng thông tin (IQ) cũng như tính hữu ích cảm nhận (PU). Trình độ Cao đẳng và Đại học chiếm tổng cộng 58,1%. Điều này cho thấy nhóm đối tượng khảo sát có khả năng nhận thức tốt và khắt khe hơn trong việc chọn lọc nội dung truyền thông.

4.1. Đánh giá thang đo

Dựa trên kết quả ở Bảng 2, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều cao hơn 0,7, các biến quan sát có hệ số tương quan > 0,3. Kết quả chỉ ra rằng các biến là đáng tin cậy và đủ điều kiện để phân tích các bước tiếp theo trong nhân tố khám phá, hồi quy tuyến tính bội.

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Cấu trúc	Mã hóa	Số quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Kết luận
Chất lượng thông tin	IQ	5	0,912	0,934	0,74	Phù hợp
Tính hữu ích cảm nhận	PU	6	0,912	0,932	0,696	Phù hợp
Truyền miệng điện tử	EW	4	0,89	0,919	0,696	Phù hợp
Ảnh hưởng KOL/Influencers	SMI	4	0,882	0,919	0,739	Phù hợp
Quảng cáo trên mạng xã hội	AD	5	0,857	0,903	0,7	Phù hợp
Sự nhận biết thương hiệu điểm đến	DBA	5	0,929	0,946	0,779	Phù hợp
Ý định du lịch thực	BI	5	0,919	0,939	0,757	Phù hợp

Nguồn: Kết quả phân tích *dữ liệu*

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy tất cả các cấu trúc nghiên cứu đều đạt mức độ tin cậy cao. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,884 đến 0,951, đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7, phản ánh tính nhất quán nội tại tốt giữa các biến quan sát. Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) của các biến đều lớn hơn 0,9, cho thấy các biến quan sát có mức độ đóng góp cao và ổn định vào cấu trúc tiềm ẩn. Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của tất cả các thang đo đều vượt ngưỡng 0,5, thậm chí đạt trên 0,7, chứng tỏ các biến quan sát giải thích tốt phương sai của nhân tố. Kết quả đánh giá tính hội tụ của thang đo (Convergent Validity) được đánh giá thông qua các chỉ số Cronbach's Alpha, Composite Reliability và Average Variance Extracted (AVE) đã đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ khi Cronbach's Alpha và Composite Reliability đều lớn hơn 0,7 và Average Variance Extracted cũng lớn hơn 0,5. Những kết quả này hàm ý rằng các biến quan sát có hệ số tải nhân tố cao và hội tụ tốt vào các cấu trúc tiềm ẩn tương ứng, qua đó khẳng định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo, đáp ứng yêu cầu cho các phân tích tiếp theo.

Tính phân biệt của thang đo là một tiêu chí quan trọng giúp đánh giá mô hình đo lường, được kiểm định dựa trên tiêu chí của Fornell và Larcker. Theo bảng kết quả phân tích dữ liệu, kết quả phân tích cho thấy tất cả các biến trong mô hình đều đáp ứng tiêu chí Fornell và Larcker. Giá trị căn bậc hai của AVE của từng biến đều lớn hơn các hệ số tương quan giữa biến đó và các biến còn lại. Từ các kết quả phân tích trên có thể khẳng định rằng tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell và Larcker. Các biến tiềm ẩn có sự khác biệt rõ ràng và không bị chồng chéo về mặt khái niệm, góp phần nâng cao độ tin cậy và tính hợp lệ của mô hình.

Bảng 3. Tính phân biệt thang đo

	AD	BI	DBA	EW	IQ	PU	SMI
AD	**0,912**						
BI	0,845	**0,91**					
DBA	0,865	0,878	**0,907**				
EW	0,811	0,777	0,856	**0,862**			
IQ	0,787	0,778	0,835	0,786	**0,863**		
PU	0,792	0,81	0,848	0,841	0,814	**0,856**	
SMI	0,841	0,819	0,838	0,824	0,771	0,807	**0,931**

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.2. Kiểm định giả thuyết

Bảng 4. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	Thống kê T	Giá trị P	Kết luận
H1	IQ -> DBA	0,188	2,602	0,01	Chấp nhận
H2	PU -> DBA	0,154	2,094	0,037	Chấp nhận
H3	EW -> DBA	0,177	2,376	0,018	Chấp nhận
H4	SMI -> DBA	0,249	3,311	0,001	Chấp nhận
H5	AD -> DBA	0,243	3,285	0,001	Chấp nhận
H6	DBA -> BI	0,878	42,267	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả phân tích các tác động trực tiếp cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê khi các giá trị P-value đều nhỏ hơn 0,05. Các thành phần của truyền thông mạng xã hội đều đóng vai trò là tiền tố thúc đẩy sự nhận diện thương hiệu điểm đến. Ảnh hưởng của KOL/Influencers (SMI): Đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến DBA với hệ số chuẩn hóa $\beta=0,249$ ($p=0,001$). Điều này chứng tỏ vai trò dẫn dắt của những người có ảnh hưởng trong việc định hình nhận diện thương hiệu điểm đến. Xếp vị trí thứ hai là yếu tố Quảng cáo trên mạng xã hội (AD) với hệ số β=0,243 (p=0,001). Tiếp đến là các yếu tố Chất lượng thông tin (IQ) Truyền miệng điện tử (EW) và cuối cùng là Tính hữu ích cảm nhận (PU) với hệ số tác động lần lượt là 0,188; 0,177 và 0,154.

Để kiểm định vai trò trung gian của Sự nhận biết thương hiệu điểm đến (DBA) trong mối quan hệ giữa các yếu tố truyền thông mạng xã hội và Ý định du lịch (BI), nghiên cứu sử dụng phương pháp Bootstrapping. hương pháp này được ưu tiên nhờ khả năng cung cấp khoảng tin cậy chính xác cho tác động gián tiếp mà không đòi hỏi giả định về phân phối chuẩn của dữ liệu. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy tất cả các đường dẫn gián tiếp từ các yếu tố truyền thông (AD, EW, IQ, PU, SMI) đến Ý định du lịch (BI) thông qua biến trung gian DBA đều có ý nghĩa thống kê với p-value < 0,05. Tác động gián tiếp mạnh nhất được ghi nhận tại đường dẫn SMI → DBA → BI (β= 0,218; p = 0,001). Tiếp theo là các đường dẫn từ Quảng cáo (AD), Chất lượng thông tin (IQ), Truyền miệng điện tử (EW) và tính hữu ích cảm nhận (PU) với hệ số tác động lần lượt là 0,213; 0,165; 0,155 và 0,135.

Bảng 5. Kết quả đánh giá mối quan hệ gián tiếp từng phần (specific indirect effects)

Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	Thống kê T	Giá trị P	Kết luận
AD -> DBA -> BI	0,213	3,254	0,001	Chấp nhận
EW -> DBA -> BI	0,155	2,368	0,018	Chấp nhận
IQ -> DBA -> BI	0,165	2,619	0,009	Chấp nhận
PU -> DBA -> BI	0,135	2,069	0,039	Chấp nhận
SMI -> DBA -> BI	0,218	3,318	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

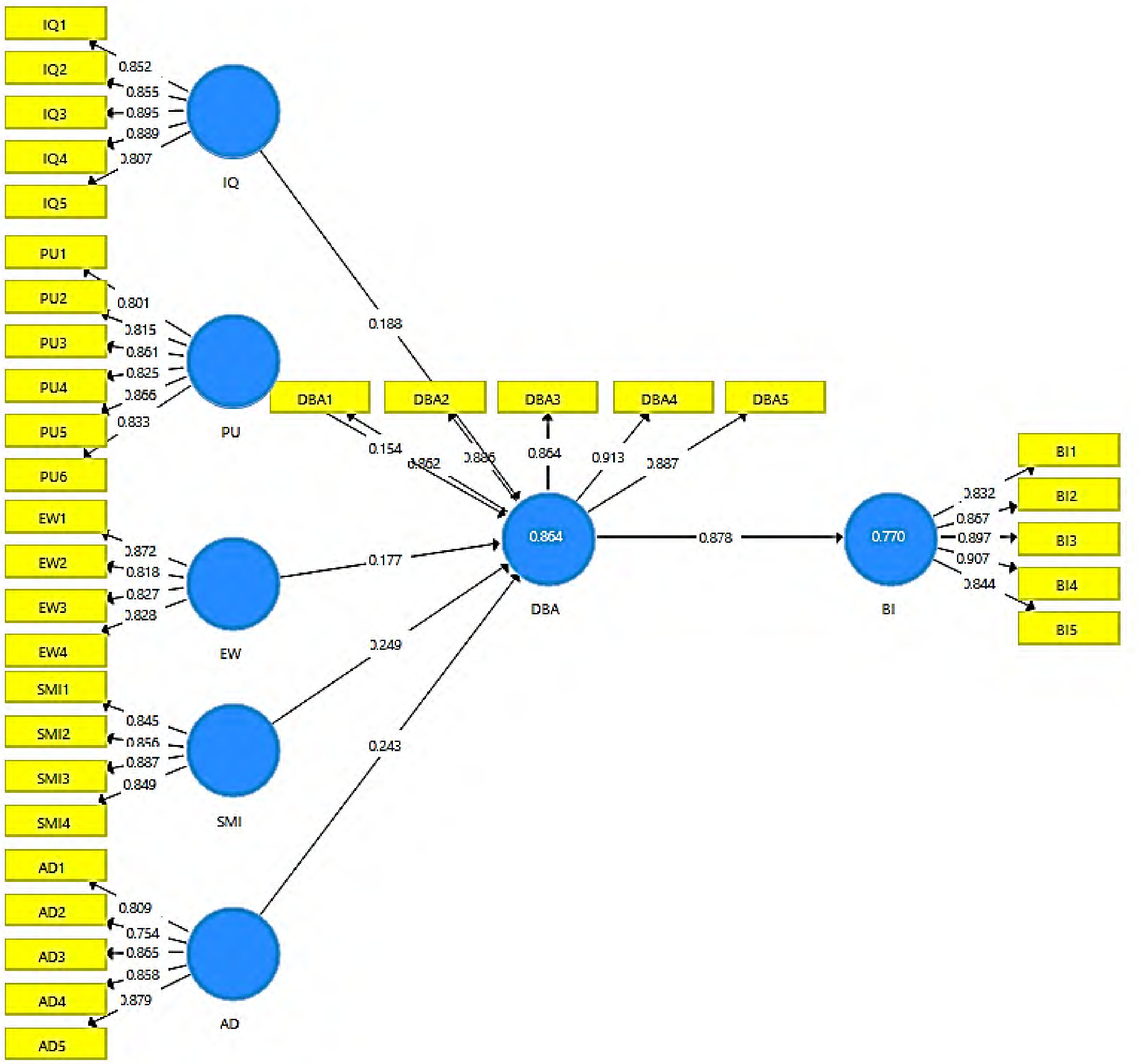
Kết quả phân tích mối quan hệ gián tiếp tổng hợp từ mô hình nghiên cứu cho thấy tác động của các yếu tố truyền thông mạng xã hội lên ý định du lịch đều có ý nghĩa thống kê, với p-value nhỏ hơn 0,05. Điều này khẳng định tính hợp lý và sự chặt chẽ của mô hình.

Bảng 6. Kết quả kiểm tra mối quan hệ gián tiếp tổng hợp (total indirect effects)

Mối quan hệ	Hệ số tác động chuẩn hóa	Thống kê T	Giá trị P	Kết luận
AD -> BI	0,213	3,254	0,001	Chấp nhận
EW -> BI	0,155	2,368	0,018	Chấp nhận
IQ -> BI	0,165	2,619	0,009	Chấp nhận
PU -> BI	0,135	2,069	0,039	Chấp nhận
SMI -> BI	0,218	3,318	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Nghiên cứu hiện tại tập trung làm rõ tác động gián tiếp của các thành phần truyền thông mạng xã hội (AD, EW, IQ, PU, SMI) đến Ý định du lịch thông qua biến trung gian Sự nhận biết thương hiệu điểm đến (DBA). Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu chưa thiết lập các đường dẫn tác động trực tiếp (Direct effects) từ các yếu tố truyền thông này đến Ý định du lịch. Việc thiếu khuyết các mũi tên tác động trực tiếp dẫn đến chưa thể khẳng định một cách định lượng vai trò của DBA là trung gian toàn phần hay trung gian một phần.


IQ1
IQ2
IQ3
IQ4
IQ5
0.852
0.855
0.895
0.889
0.807
IQ
PU1
PU2
PU3
PU4
PU5
PU6
0.801
0.815
0.861
0.825
0.866
0.833
PU
EW1
EW2
EW3
EW4
0.872
0.818
0.827
0.828
EW
SMI1
SMI2
SMI3
SMI4
0.845
0.856
0.887
0.849
SMI
AD1
AD2
AD3
AD4
AD5
0.809
0.754
0.865
0.858
0.879
AD
0.188
0.154
0.177
0.249
0.243
DBA1
DBA2
DBA3
DBA4
DBA5
0.862
0.886
0.864
0.913
0.887
0.864
DBA
0.878
0.770
BI
0.832
0.867
0.897
0.907
0.844
BI1
BI2
BI3
BI4
BI5

Hình 2. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích định lượng đã xác nhận rằng tất cả 6 giả thuyết từ H1 đến H6 đều được chấp nhận với ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy mô hình S-O-R là một khung lý thuyết vững chắc để giải thích cơ chế hình thành ý định du lịch trong kỷ nguyên số. Nghiên cứu chỉ ra rằng các thành tố của truyền thông mạng xã hội đóng vai trò là những kích thích quan trọng thúc đẩy sự nhận biết thương hiệu điểm đến (DBA). Khác với nghiên cứu của Ngọc (2017) vốn đề cao vai trò của truyền miệng, kết quả của nghiên cứu này cho thấy tại thị trường TP.HCM, SMI (β=0,249) và AD (β=0,243) mới là hai yếu tố có tác động mạnh nhất đến DBA. Điều này phản ánh đặc thù của du khách trẻ và năng động tại TPHCM – nhóm đối tượng chịu ảnh hưởng lớn bởi các xu hướng (trends) từ KOLs và các chiến dịch quảng cáo trúng đích trên TikTok, Facebook. Sự kết nối cảm xúc và phong cách sống mà KOLs chia sẻ giúp điểm đến không chỉ hiện diện mà còn trở nên hợp thời hơn trong tâm trí du khách. Đây là một phát hiện quan trọng xác nhận xu hướng tiếp thị bằng người ảnh hưởng đang chiếm ưu thế trong ngành du lịch. Dù quảng cáo trên mạng xã hội có thể bị coi là gây phiền nhiễu, nhưng quảng cáo trúng đích vẫn chứng minh hiệu quả trong việc duy trì sự hiện diện của thương hiệu thông qua việc lặp lại hình ảnh và thông điệp một cách cá nhân hóa.

Mặc dù eWOM (β=0,177) có tác động tích cực, nhưng hệ số này lại thấp hơn so với SMI và AD. Điều này cho thấy một điểm khác biệt: trong bối cảnh bùng nổ thông tin hiện nay, du khách có xu hướng bị thu hút bước đầu bởi hình ảnh lung linh từ quảng cáo và người nổi tiếng trước khi đi sâu vào tìm hiểu các đánh giá chi tiết từ cộng đồng. Kết quả này bổ sung cho nhận định của An & Long (2024), cho thấy eWOM đóng vai trò củng cố niềm tin hơn là tạo ra sự nhận diện ban đầu tại một thị trường có tính cạnh tranh cao như TPHCM. Việc chấp nhận H1 và H2 khẳng định rằng nội dung chính xác và hữu ích là điều kiện cần. Tuy nhiên, so với các yếu tố hình ảnh và âm thanh từ SMI/AD, các thông tin thuần túy về chất lượng (IQ) hay tính hữu ích (PU) có tác động khiêm tốn hơn, phản ánh xu hướng lười đọc, thích xem của người dùng mạng xã hội hiện nay.

Một đóng góp quan trọng của nghiên cứu là xác nhận vai trò của Sự nhận biết thương hiệu điểm đến như một trạng thái tâm lý trung gian (Organism) dẫn dắt đến hành vi. Việc chấp nhận giả thuyết H6 cho thấy, truyền thông mạng xã hội không trực tiếp ép du khách đi du lịch ngay lập tức. Thay vào đó, nó hoạt động bằng cách xây dựng một hình ảnh điểm đến rõ nét trong tâm trí khách hàng. Khi khách hàng có thể nhận diện và phân biệt điểm đến so với các đối thủ cạnh tranh (thông qua các yếu tố S nêu trên), sự thôi thúc về mặt hành vi mới được hình thành. Điều này củng cố quan điểm của Keller (1993) và Jaya (2022) về sức mạnh của tài sản thương hiệu trong việc định hình ý định mua.

Ý định du lịch không còn là một quyết định ngẫu hứng mà là kết quả của một quá trình lọc thông tin phức tạp. Phát hiện của nghiên cứu cho thấy tại TPHCM để biến một người dùng mạng xã hội thành du khách thực tế, các đơn vị quản lý điểm đến không nên chỉ hiện diện dày đặc mà phải hiện diện có định hướng. Việc ưu tiên nguồn lực vào các chiến dịch KOLs (SMI) phối hợp cùng quảng cáo cá nhân hóa (AD) sẽ tạo ra sự nhận diện mạnh nhất, từ đó tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi thành ý định du lịch thực tế.

5. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định du lịch thực tế của khách du lịch nội địa tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua sự nhận biết thương hiệu điểm đến dựa trên mô hình S-O-R và kết quả phân tích định lượng, nghiên cứu đã đạt được các mục tiêu đề ra.

Hàm ý về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu mang lại một số đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết trong lĩnh vực marketing du lịch và hành vi người tiêu dùng trên nền tảng số. Nghiên cứu này khẳng định giá trị bền vững của mô hình Stimulus – Organism – Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) khi áp dụng vào môi trường truyền thông xã hội hiện đại. Việc chứng minh các yếu tố kích thích (S) như chất lượng thông tin, eWOM, KOLs và quảng cáo có tác động đến nhận thức (O) và hành vi (R) giúp làm phong phú thêm bằng chứng thực nghiệm cho mô hình này. Nghiên cứu cho thấy trong kỷ nguyên 4.0, môi trường không chỉ là không gian vật lý mà còn là không gian số hóa đầy biến động.

Một trong những đóng góp lý thuyết quan trọng là làm sáng tỏ cơ chế tác động gián tiếp của truyền thông mạng xã hội. Kết quả cho thấy truyền thông không tạo ra ý định du lịch một cách tức thời mà phải thông qua quá trình xử lý nhận thức – cụ thể là sự Nhận biết thương hiệu. Điều này giúp lấp đầy khoảng trống lý thuyết về cách thức các thông tin phân mảnh trên mạng xã hội được tổng hợp lại thành nhận thức thương hiệu bền vững trước khi chuyển hóa thành ý định hành vi.

Hàm ý về mặt quản lý

Từ các kết quả thực nghiệm cho thấy sự ủng hộ hoàn toàn đối với các giả thuyết nghiên cứu, một số hàm ý quản trị quan trọng được đề xuất nhằm giúp các nhà quản lý điểm đến (DMOs) và các doanh nghiệp du lịch tối ưu hóa chiến lược truyền thông trên mạng xã hội.

Thứ nhất, chú trọng vào việc kiến tạo nội dung số có giá trị thực dụng và độ tin cậy cao. Kết quả nghiên cứu khẳng định chất lượng thông tin và tính hữu ích cảm nhận là hai trụ cột chính hình thành nên nhận thức thương hiệu. Do đó, các đơn vị quản lý không chỉ dừng lại ở việc cung cấp những hình ảnh bóng bẩy, mà cần tập trung vào các nội dung mang tính trải nghiệm cao như các video hướng dẫn (tutorial), lộ trình chi tiết, bảng giá dịch vụ công khai và các cập nhật theo thời gian thực. Việc đảm bảo thông tin luôn chính xác, dễ hiểu và có khả năng giải quyết các vấn đề phát sinh của du khách trong quá trình lên kế hoạch sẽ tạo ra sự khác biệt lớn về mức độ ghi nhớ thương hiệu trong tâm trí họ.

Thứ hai, tối ưu hóa sức mạnh của cộng đồng và các cá nhân có sức ảnh hưởng (KOLs/Influencers). Với việc eWOM được xác nhận là kênh tác động mạnh mẽ nhất, các nhà quản trị cần xây dựng các chiến dịch khuyến khích người dùng tạo nội dung (UGC - User Generated Content) thông qua các hashtag đặc trưng hoặc các cuộc thi ảnh trên nền tảng mạng xã hội. Song song đó, chiến lược hợp tác với KOLs cần chuyển dịch từ số lượng sang chất lượng; thay vì ưu tiên các cá nhân có lượng theo dõi lớn nhưng không chuyên sâu, doanh nghiệp nên ưu tiên những "Micro-influencers" có phong cách sống tương đồng với đặc điểm của điểm đến. Sự trải nghiệm thực tế và chân thực của những cá nhân này sẽ giúp thông điệp truyền thông trở nên gần gũi, đáng tin và dễ dàng thẩm thấu vào nhận thức của du khách hơn các hình thức quảng cáo truyền thống.

Thứ ba, đồng bộ hóa nhận diện thương hiệu trên không gian số để chuyển hóa nhận thức thành hành động. Nghiên cứu làm sáng tỏ vai trò trung gian quyết định của sự nhận biết thương hiệu điểm đến trước khi hình thành ý định du lịch thực tế. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thực hiện chiến lược tiếp thị đa kênh với sự nhất quán về logo, màu sắc chủ đạo và thông điệp cốt lõi trên tất cả các nền tảng từ Facebook, Instagram đến TikTok. Các kỹ thuật quảng cáo nhắm mục tiêu và tiếp thị lại cần được triển khai một cách tinh tế để duy trì sự hiện diện thường xuyên của điểm đến trong tâm trí du khách, từ đó rút ngắn khoảng cách từ việc "nhận biết" đến quyết định "thực hiện chuyến đi" của khách hàng.

Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đã đạt được những mục tiêu nghiên cứu đề ra, bài viết này không tránh khỏi một số hạn chế nhất định. Những hạn chế này chính là cơ sở quan trọng để gợi mở các hướng phát triển cho những nghiên cứu trong tương lai. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, điều này có thể làm hạn chế tính đại diện cho toàn bộ quần thể du khách. Bên cạnh đó, việc dữ liệu chỉ giới hạn trong phạm vi khách du lịch nội địa tại TP.HCM khiến các kết luận có thể chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm hành vi của khách quốc tế hoặc du khách tại các vùng lãnh thổ có đặc trưng văn hóa khác biệt. Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp cắt ngang tại một thời điểm nhất định. Do đó, mô hình chỉ phản ánh mối quan hệ giữa các biến số trong ngắn hạn mà chưa theo dõi được sự thay đổi trong nhận thức và ý định của du khách theo dòng thời gian hoặc theo sự biến động của các chiến dịch truyền thông thực tế. Về cấu trúc của mô hình, việc tập trung vào vai trò trung gian của Sự nhận biết thương hiệu điểm đến (DBA) mà chưa xét đến các đường dẫn trực tiếp từ truyền thông đến Ý định du lịch (BI) có thể làm giảm đi cái nhìn toàn diện về bản chất của sự tác động (toàn phần hay một phần).

Từ những hạn chế nêu trên, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng theo các hướng sau. Nghiên cứu cần thực hiện các khảo sát đối với khách du lịch quốc tế để so sánh sự khác biệt trong cách tiếp nhận truyền thông mạng xã hội giữa các nền văn hóa. Đồng thời, việc áp dụng phương pháp chọn mẫu xác suất sẽ giúp tăng tính tổng quát hóa cho mô hình. Các nghiên cứu kế tiếp nên đi sâu vào so sánh giữa các nhóm độ tuổi hoặc các đặc điểm nhân khẩu học khác để làm rõ sự khác biệt trong hành vi tiếp nhận thông tin và ra quyết định. Để tăng khả năng giải thích của mô hình, có thể kiểm định thêm các yếu tố tâm lý và hành vi mới như: Niềm tin (Trust), Hình ảnh điểm đến (Destination Image), hoặc hội chứng Sợ bỏ lỡ (FOMO) – một yếu tố đang trở nên phổ biến trong kỷ nguyên mạng xã hội. Mặc dù kết quả kiểm định Bootstrapping khẳng định tác động gián tiếp có ý nghĩa thống kê, nhưng do nghiên cứu tiếp cận theo hướng ưu tiên vai trò cầu nối chiến lược của nhận diện thương hiệu, các đường dẫn trực tiếp chưa được xem xét trong phạm vi mô hình này. Đây là cơ sở quan trọng để các nghiên cứu kế tiếp mở rộng và so sánh tính đa diện của các luồng tác động. Thay vì chỉ dừng lại ở việc đo lường Ý định du lịch, các nghiên cứu trong tương lai nên hướng tới việc đo lường Hành vi thực tế thông qua các dữ liệu thực nghiệm hoặc nghiên cứu dọc để đánh giá chính xác hiệu quả chuyển đổi từ truyền thông sang hành động.

Tài liệu tham khảo

Akhuan, N. M. (2023). Effects of the Tourism Information Quality in Social Media in Generating Destination Brand Awareness among Youth. *Humanities (MJSSH)*, *8*(9), e002522.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77.

An, N. T., & Long, P. H. (2024). *Các yếu tố truyền thông mạng xã hộiảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của khách du lịch: Khung nghiên cứu*. https://scholar.dlu.edu.vn/thuvienso/bitstream/ DLU123456789/281811/1/100429-1033-209563-1-10-20240802.pdf

Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). *Seeing Destinations Through Vlogs: Implications for Leveraging Customer Engagement Behavior to Increase Travel Intention*. https://stars.library.ucf.edu/context/ ucfscholar/article/1948/viewcontent/auto_convert.pdf

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.

Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(1), 33–56. *https://doi.org/10.1177/1356766719858644*

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, *2*(2), 2–12.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, *54*(2), 177–184.

Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2019). *Giáo Trình Cao Học Phương Pháp Nghiên Cứu Trong Kinh Doanh Cập Nhật SmartPLS*. Nhà Xuất Bản Tài Chính.

Gretzel, U. (2018). Tourism and social media. *The Sage Handbook of Tourism Management*, *2*, 415–432.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.

Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, *62*(4), 451–460.

Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, *12*(18), 7735.

Jaya, T. N. (2022). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention? *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*. https://www.academia.edu/download/86480979/125938316.pdf

Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, *45*(2), 204–216. https://doi.org/10.1177/0047287506 291599

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22. https://doi.org/10.1177/002224299305700101

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* the MIT Press. https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref$=$nepopularna.org

Ngọc, N. T. H. (2017). Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến đến quyết định lựa chọn khách sạn của khách du lịch khi đến Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, *126*(5D), 41–51.

Ninan, J., Clegg, S., & Mahalingam, A. (2019). Branding and governmentality for infrastructure megaprojects: The role of social media. *International Journal of Project Management*, *37*(1), 59–72.

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 823–843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Rathore, S. (2020). ANALYZING THE INFLUENCE OF USER-GENERATED-CONTENT (UGC) ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN TRAVEL PLANNING. *TURIZAM Учредители: Centre for Evaluation in Education and Science (CEON/CEES)*, *24*(3), 125–136.

Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, *22*(5), 591–612. https://doi.org/10.1108/10662241211271563

Trivedi, J., & Rozia, M. (2019). The impact of social media communication on Indian consumers travel decisions. *Journal of Communication: Media Watch*, *18*(5), 5–18.

Tsai, F. M., & Bui, T.-D. (2021). Impact of word of mouth via social media on consumer intention to purchase cruise travel products. *Maritime Policy & Management*, *48*(2), 167–183. https://doi.org/ 10.1080/03088839.2020.1735655

Zhang, W., Kim, J. J., Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2019). The tourism story project: Developing the behavioral foundations for an AI supporting destination story design. *E-Review of Tourism Research*, *17*(2). https://ertr-ojs-tamu.tdl.org/ertr/article/view/503

VỐN XÃ HỘI SỐ VÀ NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC LƯU TRÚ DU LỊCH

NGUYỄN MAI ĐỨC MẠNH[*]

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

[*]*Email: nmdmanh@hcmussh.edu.vn*

TÓM TẮT

Báo cáo tổng hợp từ 36 nghiên cứu học thuật về vai trò của vốn xã hội số trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch. Kết quả cho thấy vốn xã hội số được xây dựng thông qua hệ sinh thái đa nền tảng bao gồm mạng xã hội, trang đánh giá trực tuyến và công nghệ di động. Các cơ sở lưu trú có thể phát triển vốn xã hội số thông qua xây dựng niềm tin trực tuyến, quản lý nội dung do người dùng tạo ra và tương tác chiến lược với khách hàng. Truyền miệng điện tử và nội dung do người dùng tạo ra đóng vai trò trung tâm trong việc định hình danh tiếng và ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng. Vốn xã hội số tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng thông qua cá nhân hóa dịch vụ và cải thiện hiệu quả hoạt động, từ đó mang lại kết quả kinh doanh khả quan như tăng 30% số lượng đặt phòng và cải thiện tỷ lệ lấp đầy.

Từ khoá: *lưu trú du lịch, Vốn xã hội, Trải nghiệm khách hàng.*

ABSTRACT

This report synthesizes findings from 36 academic studies on the role of digital social capital in enhancing customer experience at tourist accommodation establishments. The results show that digital social capital is built through a multi-platform ecosystem including social media, online review sites, and mobile technology. Accommodation providers can develop digital social capital by building online trust, managing user-generated content, and engaging in strategic interactions with customers. Electronic word-of-mouth and user-generated content play a central role in shaping reputation and influencing customer decisions. Digital social capital positively affects customer experience through service personalization and improved operational efficiency, thereby delivering favorable business outcomes such as a 30% increase in bookings and improved occupancy rates.

Keywords: *tourist accommodation, social capital, customer experience.*

1. Giới thiệu

Vốn xã hội kỹ thuật số đã nổi lên như một khái niệm then chốt trong việc giải thích các tương tác trực tuyến và cơ chế xây dựng lòng tin, đặc biệt trong bối cảnh các nền tảng tiêu dùng hợp tác như dịch vụ lưu trú du lịch. Khái niệm này thể hiện sự phát triển của vốn xã hội truyền thống, vốn dựa trên các kết nối xã hội, mạng lưới quan hệ và sự tương hỗ, sang môi trường số, nơi các hệ thống đánh giá uy tín và cơ chế tin cậy được sử dụng để khuyến khích hành vi tích cực giữa những người tham gia nền tảng (Sarkar và c.s., 2017). Trong lĩnh vực lưu trú du lịch, vốn xã hội số đóng vai trò kép: vừa là tín hiệu về độ tin cậy của cá nhân thông qua mạng lưới xã hội mở rộng, vừa là chỉ báo cho sự đáng tin cậy trong các tương tác giữa các cá nhân với nhau (Sarkar và c.s., 2017).

Tuy nhiên, bức tranh nghiên cứu hiện tại về vốn xã hội số trong du lịch còn rời rạc và bộc lộ nhiều khoảng trống đáng kể. Các khung lý thuyết hiện hành đang gặp thách thức khi phải giải thích bản chất linh hoạt và tạm thời của các kết nối xã hội trong bối cảnh du lịch, nơi công nghệ di động cho phép con người di chuyển năng động giữa các bối cảnh xã hội khác nhau, tạo ra khái niệm "tính xã hội công nghệ" (Dickinson và c.s., 2017). Những kết nối mong manh này hình thành nên "sự gắn kết xã hội" mà các lý thuyết mạng lưới truyền thống, vốn tập trung vào các mối quan hệ bền vững trong cộng đồng địa phương, khó có thể nắm bắt đầy đủ (Dickinson và c.s., 2017). Sự thiếu hụt về mặt lý thuyết này dẫn đến hiểu biết hạn chế về cách các nền tảng số thực sự tác động đến động lực xã hội của cộng đồng địa phương, đặc biệt là về hai câu hỏi then chốt: liệu các nền tảng này củng cố hay làm suy yếu vốn xã hội của cư dân, và liệu chúng có tái tạo hoặc làm trầm trọng thêm những bất bình đẳng xã hội hiện có hay không.

Bên cạnh đó, mặc dù công nghệ thông tin và truyền thông được thừa nhận có vai trò đột phá trong đổi mới du lịch, các tài liệu tổng quan thường bỏ qua vai trò quan trọng của vốn xã hội, yếu tố cùng với công nghệ tạo nên nền tảng cấu trúc, nhận thức và công nghệ của các điểm đến, nơi hội tụ các yếu tố con người, tổ chức và công nghệ để thúc đẩy hợp tác và chia sẻ kiến thức (Trunfio & Campana, 2019). Sự thiếu vắng này cản trở việc xây dựng một mô hình tổng thể về hệ sinh thái điểm đến. Hơn nữa, ảnh hưởng của vốn xã hội đến hành vi du lịch còn ít được khám phá: mặc dù được xem là động lực gián tiếp thúc đẩy ý định du lịch thông qua các mối liên kết và bản sắc chung, rất ít nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của vốn xã hội đến đặc điểm nội dung do người dùng tạo ra và tác động của nó đến ý định du lịch (Liao và c.s., 2020). Trong lĩnh vực khách sạn, các nghiên cứu về hành vi chia sẻ kiến thức giữa các tổ chức và mối quan hệ của nó với các khía cạnh xã hội như tiền đề cho đổi mới hợp tác trong các liên minh chiến lược cũng còn hạn chế. Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, vốn xã hội được công nhận có vai trò quan trọng đối với hiệu quả hoạt động thông qua việc cải thiện khả năng tiếp cận vốn, kiến thức thị trường và hỗ trợ kỹ thuật, nhưng các nghiên cứu hậu đại dịch về khía cạnh nhà cung cấp dịch vụ vẫn cần được mở rộng (Xu và c.s., 2018).

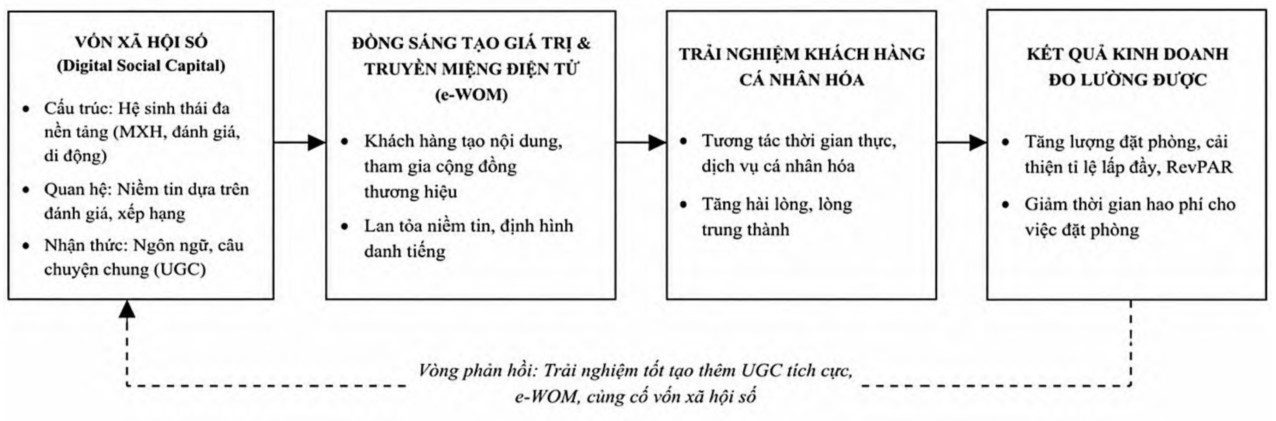
Những khoảng trống này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc phát triển các khung lý thuyết mới có khả năng giải thích sự hình thành và trao đổi giá trị xã hội trong môi trường du lịch số. Các nghiên cứu trong tương lai cần hướng đến việc tái cấu trúc khái niệm vốn xã hội dưới tác động của nền tảng số (Zmyślony và c.s., 2020), tích hợp nó với năng lực số và các mục tiêu phát triển bền vững (Al-Husain và c.s., 2025), đồng thời mở rộng điều tra sang các khía cạnh của du lịch dễ tiếp cận và sự hòa nhập kỹ thuật số của các nhóm yếu thế. Về mặt phương pháp, cần có những cách tiếp cận mới, kết hợp cả nghiên cứu định lượng và định tính, để có thể khám phá một cách toàn diện cách thức vận hành của vốn xã hội số trong bối cảnh đa dạng và biến đổi không ngừng của ngành lưu trú du lịch (Al-Husain và c.s., 2025).

2. Khung lý thuyết

Kế thừa khung vốn xã hội ba chiều của Nahapiet & Ghoshal (cấu trúc – quan hệ – nhận thức), nghiên cứu này nhận diện sự biến đổi của chúng trong môi trường số: cấu trúc là hệ sinh thái đa nền tảng (mạng xã hội, đánh giá, di động); quan hệ là niềm tin dựa trên đánh giá và xếp hạng trực tuyến; nhận thức là ngôn ngữ, câu chuyện chung hình thành qua nội dung người dùng.

Để giải thích cách vốn xã hội số vận hành, báo cáo tích hợp ba lý thuyết chuyên ngành đã được kiểm chứng qua thực nghiệm: (1) Đồng sáng tạo giá trị: khách hàng cùng doanh nghiệp kiến tạo trải nghiệm thông qua tương tác trên mạng xã hội và cộng đồng thương hiệu; (2) Truyền miệng điện tử (e-WOM): cơ chế lan tỏa, định hình danh tiếng và ảnh hưởng đến quyết định; (3) Năng lực động: cách doanh nghiệp sử dụng dữ liệu và phản hồi để cá nhân hóa dịch vụ, cải thiện hiệu quả.

Từ đó, khung lý thuyết mới được đề xuất vận hành theo chuỗi: Vốn xã hội số (nguyên nhân) → Đồng sáng tạo & e-WOM (cơ chế trung gian) → Trải nghiệm khách hàng cá nhân hóa → Kết quả kinh doanh (tăng tỉ lệ lấp đầy, doanh thu, giảm thời gian đặt phòng). Chuỗi này có vòng phản hồi: trải nghiệm tích cực tạo thêm nội dung và đánh giá, tiếp tục củng cố vốn xã hội số.


VỐN XÃ HỘI SỐ (Digital Social Capital)
Cấu trúc: Hệ sinh thái đa nền tảng (MXH, đánh giá, di động)
Quan hệ: Niềm tin dựa trên đánh giá, xếp hạng
Nhận thức: Ngôn ngữ, câu chuyện chung (UGC)
ĐỒNG SÁNG TẠO GIÁ TRỊ & TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ (e-WOM)
Khách hàng tạo nội dung, tham gia cộng đồng thương hiệu
Lan tỏa niềm tin, định hình danh tiếng
TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN HÓA
Tương tác thời gian thực, dịch vụ cá nhân hóa
Tăng hài lòng, lòng trung thành
KẾT QUẢ KINH DOANH ĐO LƯỜNG ĐƯỢC
Tăng lượng đặt phòng, cải thiện tỉ lệ lấp đầy, RevPAR
Giảm thời gian hao phí cho việc đặt phòng
Vòng phản hồi: Trải nghiệm tốt tạo thêm UGC tích cực, e-WOM, củng cố vốn xã hội số

Hình 1. Khung phân tích của đề tài

Nguồn: Tác giả xây dựng dựa trên các tài liệu tham khảo được trích dẫn

3. Phương pháp nghiên cứu

Báo cáo này được thực hiện dựa trên phương pháp tổng hợp tài liệu có hệ thống từ 36 nghiên cứu học thuật về vai trò của vốn xã hội số trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng tại các cơ sở lưu trú du lịch. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu dựa trên phân tích tổng hợp các bằng chứng từ nhiều bối cảnh địa lý và loại hình lưu trú khác nhau, bao gồm khách sạn, khu nghỉ dưỡng và các mô hình lưu trú dựa trên nền tảng số.

Các nghiên cứu được tổng hợp sử dụng đa dạng phương pháp thu thập dữ liệu, bao gồm khảo sát định lượng với khách hàng và nhà quản lý khách sạn, phỏng vấn sâu với các chuyên gia trong ngành, và phân tích nội dung từ các nền tảng đánh giá trực tuyến như TripAdvisor, Booking.com cũng như các mạng xã hội. Phương pháp phân tích mạng lưới xã hội được áp dụng để hiểu cách thức tương tác và lan truyền ảnh hưởng giữa khách hàng trong môi trường số.

Khung lý thuyết được sử dụng là lý thuyết vốn xã hội số với ba thành phần cốt lõi: cấu trúc (mạng lưới kết nối trên nền tảng số), quan hệ (niềm tin, chuẩn mực tương tác trực tuyến), và nhận thức (chia sẻ ngôn ngữ, mã số, câu chuyện giữa người dùng). Nghiên cứu này cũng tích hợp khung phân tích trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh số, bao gồm các giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi.

Phương pháp phân tích dữ liệu bao gồm phân tích nội dung định tính để hiểu sâu về nội dung do người dùng tạo ra và cơ chế truyền miệng điện tử, phân tích tổng hợp định lượng để xác định mối quan hệ giữa các chỉ số vốn xã hội số và kết quả trải nghiệm khách hàng, và phân tích tình huống điển hình tại các cơ sở lưu trú đã triển khai thành công chiến lược vốn xã hội số.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Các thành phần và nền tảng của vốn xã hội số

Các khách sạn và khu nghỉ dưỡng xây dựng vốn xã hội kỹ thuật số thông qua nhiều nền tảng trực tuyến, bao gồm mạng xã hội, trang web đánh giá và công nghệ di động, cho phép tương tác khách hàng theo thời gian thực, chia sẻ nội dung và xây dựng mối quan hệ

Hệ sinh thái vốn xã hội số dành cho các cơ sở lưu trú du lịch hoạt động trên nhiều nền tảng công nghệ đa dạng, đã làm thay đổi căn bản tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp. Bốn công nghệ chính tạo nên nền tảng của sự chuyển đổi kỹ thuật số này, bao gồm: điện toán đám mây, mạng xã hội, thiết bị di động và công nghệ thông tin và truyền thông, cùng nhau cho phép các công ty trong ngành khách sạn thiết lập mối quan hệ và trải nghiệm gần gũi với khách hàng, đồng thời tiếp cận các cơ hội kinh doanh mới (Cynthia và c.s., 2021). Các nền tảng này đã giảm đáng kể chi phí liên quan đến việc sản xuất dịch vụ du lịch, đưa ngành này trở thành một lĩnh vực dẫn đầu trong chuyển đổi số (Cynthia và c.s., 2021).

Các nền tảng truyền thống xã hội đại diện cho thành phần dễ thấy nhất của cơ sở hạ tầng vốn xã hội số, với các nền tảng ảo như Instagram, Facebook, Twiter, YouTube, Linkedln và Flickr, trở thành những công cụ không thể thiếu trong việc biến du khách từ những người tiêu dùng thụ động trở thành những người đồng sản xuất trải nghiệm tích cực (Tajeddini và c.s., 2020). Các nền tảng này cho phép các khách sạn và khu nghỉ dưỡng thiết lập sự hiện diện trực tuyến mạnh mẽ và tương tác với khách hàng trong thời gian thực, giúp họ chia sẻ thông tin cập nhật, trả lời thắc mắc của khách hàng và giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng (Malik, 2023). Thông qua việc tích cực tham gia trên các nền tảng này, các cơ sở lưu trú có thể xây dựng lòng tin và sự thuận tiện, từ đó tác động tích cực đến nhận thức của khách hàng (Malik, 2023).

Các trang web đánh giá là một thành phần quan trọng khác, bao gồm các nền tảng như Booking.com, TripAdvisor, HolidayCheck, Expedia.com và Hotels.com, chúng đóng vai trò là những diễn đàn chuyên biệt nơi khách hàng chia sẻ ý kiến và đánh giá trực tuyến, từ đó định hìn các hình thức giao tiếp mới và tạo dựng danh tiếng trực tuyến cho các công ty (Rodríguez-Díaz và c.s., 2018). Các nền tảng này, cùng với các blog bình luận hàng đầu, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ kinh nghiệm, đánh giá, cuộc trò chuyện, hình ảnh và thông tin, mang đến những cách thức mới để thúc đẩy truyền thông truyền miệng điện tử (Rodríguez-Díaz và c.s., 2018).

Việc sử dụng chiến lược các nền tảng kỹ thuật số này cho phép các cơ sở lưu trú tạo ra các hiến lược quảng bá hiệu quả hơn và xây dựng thương hiệu hướng đến sự phát triển, nơi mà sự tương tác, tham gia và mối quan hệ của khách hàng được thúc đẩy và trải nghiệm được chia sẻ (Tajeddini và c.s., 2020). Các khách sạn có thể sử dụng các công cụ truyền thông xã hội một cách chiến lược để tái tạo mối quan hệ với khách hàng, thay đổi cách họ tương tác với khách hàng và mở ra những khả năng tương tác mới (Garrido-Moreno & Lockett, 2016). Các nền tảng này cũng cung cấp không gian để kể chuyện và xây dựng câu chuyện thương hiệu thông qua nội dung hình ảnh, cho phép các thương hiệu thể hiện những đặc điểm độc đáo, trải nghiệm văn hoá và các sáng kiến bền vững, đồng thời tạo ra sự kết nối cảm xúc với khách hàng (Malik, 2023).

4.2. Xây dựng và tận dụng vốn xã hội số

Các khách sạn và khu nghỉ dưỡng có thể xây dựng vốn xã hội kỹ thuật số bằng cách tạo dựng niềm tin trực tuyến, đảm bảo chất lượng dịch vụ số cao và cung cấp trải nghiệm giao tiếp hiệu quả thông qua việc tương tác chiến lược trên mạng xã hội, quản lý nội dung do người dùng tạo ra và xây dựng cộng đồng tích cực.

Xây dựng vốn xã hội số cho các cơ sở lưu trú du lịch đòi hỏi một cách tiếp cận chiến lược vượt ra ngoài sự hiện diện trực tuyến cơ bản để tạo ra giá trị có ý nghĩa thông qua các tương tác kỹ thuật số. Nghiên cứu đã xá định ba khả năng chính để tạo ra giá trị xã hội trực tuyến: xây dựng niềm tin trực tuyến, đảm bảo chất lượng dịch vụ trực tuyến cao và cung cấp trải nghiệm giao tiếp trực tuyến hiệu qủa (Păunescu & Moraru, 2018). Những yếu tố này phối hợp với nhau giúp các khách sạn chuyển đổi khách truy cập trang web thành khách hàng thực sự, đồng thời tối đa hoá giá trị xã hội của các nền tảng trực tuyến của họ.

Các khách sạn có thể thúc đẩy ý định mua hàng bằng cách cung cấp khả năng truy cập dễ dàng vào các công cụ tìm kiếm, kênh thông ti và quy trình trao đổi thông tin trong nội dung kỹ thuật số của họ (Yoong & Lian, 2019). Điều này bao gồm việc khuyến khích khách hàng thamg ia vào các cộng đồng, diễn đàn, đánh giá và xếp hạng để tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm kiếm thông tin và tương tác giữa khách hàng. Tương tác xã hội giúp khách hàng hiểu rõ hơn về dịch vụ, đồng thời giúp khách sạn phát triển các ý tưởng và quy trình dịch vụ mới. Khách sạn nên sử dụng các trang mạng xã hội để tăng cường tương tác với khách hàng, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động khác nhau, cập nhật thông tin về các sự kiện và chiến dịch khuyến mãi, và sử dụng khảo sát để thu hút khách hàng, dẫn đến việc truy cập thường xuyên hơn, chia sẻ thông tin giới thiệu và tham gia tích cực hơn vào các cộng đồng ảo (Yoong & Lian, 2019).

Quản lý nội dung do người dùng tạo ra là một khía cạnh quan trọng trong việc phát triển vốn xã hội kỹ thuật số. Các nhà quản lý khách sạn cần chủ động quản lý sự hiện diện trực tuyến của họ trên nhiều trang đánh giá khác nhau và nuôi dưỡng các cuộc giao tiếp tương tác để nắm bắt các hình thức kiến thức mới nhằm cải thiện và đổi mới các dịch vụ của họ (Ciasullo và c.s., 2020). Các chiến lược kinh doanh số là cần thiết để tận dụng công nghệ và dữ liệu nhằm xây dựng lại tương tác với khách hàng, vì nội dung do người dùng tạo ra có giá trị kinh doanh nội tại, phản ánh trải nghiệm và nhận thức về dịch vụ khách hàng, đồng thời thúc đẩy lòng trung thành và ảnh hưởng đến quyết định đặt chỗ trong tương lai (Ciasullo và c.s., 2020).

Lắng nghe tích cực và tương tác phản hồi là nền tảng của việc xây dựng vốn xã hội số hiệu quả. Các khách sạn phải chủ động lắng nghe, tích cực tham gia vào quản lý dịch vụ trực tiếp và trực tuyến (Tarazona-Montoya và c.s., 2020). Tiếp thị kỹ thuật số cho phép các khách sạn truyền đạt thông tin doanh nghiệp một cách tiết kiệm và nhanh chóng, đồng thời thu thập ý kiến của người dùng về sản phẩm và dịch vụ. Khi các nhà quản lý khách sạn coi trọng nhận xét và ý kiến của khách hàng, khả năng cải thiện nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng khách sạn sẽ tăng lên (Tarazona-Montoya và c.s., 2020).

Các cộng đồng thương hiệu trực tuyến đại diện cho một nền tảng mạnh mẽ để phát triển vốn xã hội kỹ thuật số, làm tăng đáng kể cơ hội cho các công ty du lịch tương tác với khách hàng và thúc đẩy sự tương tác giữa khách hàng với nhau (Shin và c.s., 2019; Shin & Perdue, 2021). Các cộng đồng này có thể được sử dụng như các kênh phân phối, nơi các thành viên có thể cùng sở thích về thương hiệu tin tưởng lẫn nhau khi tìm kiếm thông tin du lịch. Để quản lý cộng đồng hiệu quả, các khách sạn nên phản hồi các đề xuất và đóng góp của thành viên để trao quyền cho các thành viên cộng đồng chia sẻ hiểu biết của họ (Shin & Perdue, 2021).

Cách tiếp cận chiến lược để xây dựng vốn xã hội số cũng bao gồm việc tăng cường trải nghiệm tương tác cộng đồng và củng cố trải nghiệm thông tin cộng đồng thương hiệu nhằm thúc đẩy sự gắn kết của người tiêu dùng và thiết lập mối liên hệ lâu dài giữa khách sạn và khách hàng (Xi, 2022). Các khách sạn có thể tận dụng nội dung do người dùng tạo ra để củng cố nhận thức tích cực và xây dựng uy tín, đồng thời phân tích dữ liệu để quảng cáo nhắm mục tiêu và cung cấp nội dung cá nhân hoá (Malik, 2023). Ngoài ra, các công cụ lắng nghe mạng xã hội cho phép khách sạn theo dõi các cuộc trò chuyện, xu hướng và cảm xúc, cung cấp những hiểu biết có giá trị để cải thiện dịch vụ và điều chỉnh chiến lược tiếp thị cho phù hợp với kỳ vọng của khách hàng (Malik, 2023).

4.3. Truyền miệng điện tử và nội dung do người dùng tạo ra

Truyền miệng điện tử (e-WOM) và nội dung do người dùng tạo ra đã làm thay đổi cách khách hàng ảnh hưởng đến quyết định của nhau về khách sạn và khu nghỉ dưỡng, tạo ra những cuộc đối thoại kỹ thuật số mạnh mẽ định hình danh tiếng của các cơ sở lưu trú và tác động trực tiếp đến trải nghiệm của khách hàng thông qua các đề xuất chân thực từ người dùng này sang người dùng khác.

Sự trỗi dậy của truyền miệng điện tử (e-WOM) đại diện cho một trong những bước phát triển quan trọng nhất trong cách thức vốn xã hội kỹ thuật số ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng trong lĩnh vực lưu trú du lịch. Sự phát triển của công nghệ kỹ thuật số đã thay đổi căn bản các mô hình giao tiếp, với ý kiến và đánh giá trực tuyến của khách hàng trên các trang web chuyên biệt tạo ra các hình thức giao tiếp mới, quyết định danh tiếng trực tuyến của công ty (Rodríguez-Díaz và c.s., 2018). Các nền tảng truyền thông xã hội tạo điều kiện thuận lợi cho việc chia sẻ kinh nghiệm, cảm xúc, cuộc trò chuyện, đánh giá, hình ảnh và thông tin, đại diện cho phương tiện mới để thúc đẩy truyền miệng thông qua internet (Rodríguez-Díaz và c.s., 2018).

Nội dung do người dùng tạo ra đã nổi lên như một tài sản quan trọng với giá trị kinh doanh nội tại đối với các cơ sở lưu trú. Nội dung này phản ánh chi tiết trải nghiệm và nhận thức về dịch vụ của khách hàng, truyền tải thông tin và kiến thức thông qua tương tác đa chiều, đồng thời thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng và ảnh hưởng đến quyết định đặt phòng trong tương lai (Ciasullo và c.s., 2020). Khi kháhc hàng chia sẻ trải nghiệm của họ thông qua các bài đánh giá, ảnh và video trên các nền tảng như TripAdvisor, Instagram và YouTube, điều đó cung cấp nội dung xác thực và được người dùng khác chứng thực mà khách hàng tiềm năng tin tưởng, cho phép các thương hiệu trong ngành khách sạn tận dung nội dung này để củng cố nhận thức tích cực và xây dựng uy tín (Malik, 2023).

Tác động của e-WOM đến trải nghiệm khách hàng là tức thời và có thể đo lường được. Mạng xã hội tạo điều kiện thuận lợi cho việc trao đổi thông tin và tương tác theo thời gian thực giữa người dùng, với các blog xã hội ngày càng có ảnh hưởng lớn vì chúng giúp khách hàng của khách sạn dễ dàng truyền tải thông tin truyền miệng (Theocharidis và c.s., 2020). Mối quan hệ tích cực và có ý nghĩa giữa e-WOM và tất cả các khía cạnh trải nghiệm khách hàng trong môi trường khách sạn nghỉ dưỡng, nhấn mạnh tầm quan trọng của e-WOM đối với các nhà điều hành trong việc nâng cao mức độ trải nghiệm mà khách hàng mong đợi (Shobri và c.s., 2021).

Việc quản lý chiến lược truyền miệng điện tử (e-WOM) và nội dung do người dùng tạo ra đòi hỏi sự tham gia tích cực từ các cơ sở lưu trú. Các đánh giá trực tuyến và nội dung do người dùng tạo ra đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức, với những đánh giá tích cực đóng vai trò như những lời chứng thực mạnh mẽ ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng tiềm năng (Devaru và c.s., 2024). Xu hướng này đã thúc đẩy các chiến lược tiếp thị xã hội mới được các chủ khách sạn áp dụng, họ phải liên tục làm phong phú thêm sự hiện diện số của mình (Theocharidis và c.s., 2020). Các khách sạn có thể sử dụng các công cụ lắng nghe mạng xã hội để theo dõi các cuộc trò chuyện, xu hướng và cảm xúc, từ đó cung cấp những hiểu biết có giá trị để cải thiện dịch vụ và điều chỉnh chiến lược tiếp thị cho phù hợp với kỳ vọng của khách hàng (Malik, 2023).

Những trải nghiệm của người tiêu dùng được chia sẻ trên Internet tạo ra những luồng ý kiến hình thành nên danh tiếng và hình ảnh trực tuyến của các cơ sở lưu trú và điểm đến du lịch, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình ra quyết định hành vi của khách hàng (Rodríguez-Díaz và c.s., 2018). Điều này biến e-WOM và nội dung do người dùng tạo ra không chỉ là công cụ tiếp thị, mà còn là những thành phần cơ bản của hệ sinh thái trải nghiệm khách hàng, cho phép các khách sạn và khu nghỉ dưỡng xây dựng vốn xã hội số mạnh mẽ hơn thông qua ảnh hưởng chân thực từ người dùng.

4.4. Tác động đến việc nâng cao trải nghiệm khách hàng

Vốn xã hội kỹ thuật số trực tiếp nâng cao trải nghiệm khách hàng tại các khách sạn và khu nghỉ dưỡng bằng cách cho phép các dịch vụ cá nhân hoá, cải thiện hiệuq ủa hoạt động và tạo ra các tương tác hấp dẫn hơn thông qua các giải páp dựa trên công nghệ, từ đó tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Việc triển khai các chiến lược vốn xã hội kỹ thuật số tạo ả những cải thiện có thể đo lường được trong trải nghiệm khách hàng trên nhiều điểm tiếp xúc trong hành trình dịch vụ khách sạn. Truyền miệng điện tử có mối quan hệ tích cực và đáng kể với tất cả các khía cạnh của trải nghiệm khách hàng trong môi trường khách sạn nghỉ dưỡng, nhấn mạnh tầm quan trọng của sự tương tác kỹ thuật số với các nhà điều hành để nâng cao mức độ trải nghiệm mà khách hàng mong đợi (Shobri và c.s., 2021). Quá trình chuyển đổi kỹ thuật số này tạo điều kiện thuận lợi cho môt tam giác giao tiếp giữa những người giới thiệu du lịch, khách hàng tiềm năng và nhà cung cấp dịch vụ, cho phép các doanh nghiệp trong ngành khách sạn áp dụng phương pháp tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm, coi trọng nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng để nâng cao sự hài lòng và trải nghiệm của người tiêu dùng (Rahimi và c.s., 2022).

Công nghệ kỹ thuật số cho phép các khách sạn tạo ra những trải nghiệm độc đáo, cá nhân hoá, thúc đẩy các hành vi tiêu dùng mong muốn, với môi trường trực tuyến đóng vai trò là điểm tiếp xúc đầu tiên giữa khách hàng tiềm năng và các thương hiệu khách sạn, nơi công nghệ cho phép cùng nhau tạo ra giá trị giữa khách hàng và nhà cung cấp (García và c.s., 2018). Các khách sạnd dang chuyển đổi hoạt động kinh doanh của mình để cung cấp trải nghiệm khách hàng cá nhân hoá vượt qua mong đợi thông qua cơ sở hạ tầng số được nâng cấp và hệ thống khách hàng hiện đại hoá, tận dụng dữ liệu và phân tích để thiết kế lại hành trình của khách hàng (Giannoukou, 2024).

Các ứng dụng thực tiễn của việc nâng cao vốn xã hội số bao gồm việc sử dụng phân tích dữ liệu lớn để hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng và cung cấp các dịch vụ cá nhân hoá, với các mô hình dịch vụ mới như đặt phòng trực tuyến, phòng thông minh và khách sạn không người lái mang đến cho khách hàngt rải nghiệm lưu trú thuận tiện và cá nhân hoá hơn (Liu, 2024). Các công cụ số như mạng xã hội, ứng dụng di động và thực tế ảo giúp tăng cường sự tương tác của khách hàng và trải nghiệm cá nhân hoá, từ đó cho phép các doanh nghiệp du lịch hiểu rõ hơn nhu cầu của khách hàng và đạt được sự linh hoạt hơn trong việc cung cấp dịch vụ (H. Zhang & Ren, 2024).

Giao tiếp qua mạng xã hội có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của khsch sạn. Việc tương tác tích vực và theo dõi các đánh giá trực tuyến giúp xác định các lĩnh vực cần cải thiện và góp phần nâng cao danh tiếng của khách sạn (Boukhaoua & Habbache, 2024). Vốn xã hội số nội bộ cũng đóng vai trò quan trọng, vì các tổ chức tích cực thúc đẩy trao đổi kiến thức và hợp tác giữa các thành viên nhóm thông qua hệ thống nhận thức chugn nhận thấy mức độ hài lòng của khách hàng cao hơn và nhiều đánh giá tích cực hơn trên các nền tảng trực tuyến (González-Mohíno và c.s., 2024).

Việc tích hợp công nghệ, bao gồm trí tuệ nhân tạo, robot và các công cụ kỹ thuật số, giúp nângcao hiệu quả dịch vụ đồng thời cho phép tạo ra những trải nghiệm cá nhân hoá cho khách hàng, với các giải pháp công nghệ như dịch vụ di động, đăng ký trực tuyến và phần mềm quản lý tiên tiến giúp tăngcuowfng hiệu quả hoạt động và sự hài lòng của khách tham quan (Giannoukou, 2024). Các ứng dụng tiên tiến bao gồm phân tích cảm xúc theo thời gian thực, thị giác máy tính để đánh giá hành vi của khách hàng và phân tích dự đoán để cung cấp các dịch vụ cá nhân hoá, tất cả đều góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động và tăng sự hài lòng của khách tham quan (Rabano & Monreal, 2024).

4.5. Hiệu suất và kết quả kinh doanh

Các sáng kiến về vốn xã hội số trong lĩnh vực khách sạn và khu nghỉ dưỡng mang lại kết quả kinh doanh có thể đo lường được, bao gồm tăng 30% số lượng đặt phòng, giảm bớt hơn 30% thời gian hao phí cho việc đặt phòng, cải thiện tỷ lệ lấp đầy phòng và doanh thu trên mỗi phòng, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động thông qua cá nhân hoá dựa trên dữ liệu và cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

Việc triển khai các chiến lược vốn xã hội kỹ thuật số mang lại kết quả kinh doanh đáng kể và có thể đo lường được cho các cơ sở lưu trú du lịch. Công nghệ kỹ thuật số đóng vai trò là công cụ mạnh mẽ hỗ trợ phân tích dữ liệu và quản lý hoạt động, giúp các doanh nghiệp thực hiện điều chỉnh theo thời gian thực dựa trên sở thích tinh tế của khách hàng, với sự gia tăng của công nghệ kỹ thuật số đã dẫn đến sự tăng trưởng 30% số lượng chỗ ở được đăng tải trên các nền tảng so với năm trước đó (Wu, 2023). Hiệu quả đạt được cũng ấn tượng, cho thấy thời gian hao phí cho việc đặt phòng trung bình giả hơn 30% đối với những du khách đặt phòng khách sạn và chỗ nghỉ thông qua các nền tảng trực tuyến, với các ứng dụng di động cho phép khách đặt phòng dễ dàng, lên kế hoạch hành trình cá nhân hoá và truy cập thông tin điểm đến toàn diện (Wu, 2023).

Mối tương quan tích cực đáng kể giữa các nỗ lực tiếp thị trên mạng xã hội và các chỉ số hiệu suất quan trọng như tỷ lệ lấp đầy phòng và doanh thu trên mỗi phòng có sẵn (PevPAR), nhấn mạnh tầm quan trọng hàng đầu của việc tận dụng hiệu quả các nền tảng mạng xã hội để nâng cao và duy trì khả năng cạnh tranh trong bối cảnh kỹ thuật số năng động (Abeba, 2024). Quản lý danh tiếng trực tuyến thông qua vốn xã hội số tạo ra tác động sâu sắc đến các chỉ số hiệu suất quan trọng, với xếp hạng của khách hàng, đánh giá, tương tác trên mạng xã hội và truyền miệng điện tử ảnh hưởng đến nhiều kết quả khác nhau bao gồm doanh số của khách sạn, chiến lược định giá, hiệu suất của khách sạn và quản lý doanh thu, cũng như nhận thức của khách hàng về chất lượng và giá trị dịch vụ (López-López và c.s., 2024)

Việc tích hợp các công nghệ kỹ thuật số tiên tiến mang lại sự xuất sắc trong vận hành và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Các công nghệ kỹ thuật số như IoT, AI và máy học cho phép giao tiếp và thu thập dữ liệu từ khách hàng theo thời gian thực, với chatbot được hỗ trợ bởi AI và các đề xuất cá nhân hoá dựa trên dữ liệu khách hàng giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng, trong khi các thiết bị hỗ trợ IoT cho phép khách hàng điều khiển và truy cập các tiện nghi của khách sạn một cách thuận tiện (Dang & Nguyen, 2023; X. Zhang và c.s., 2022).

5. Thảo luận

Trong bối cảnh ngành du lịch Việt Nam đang phục hồi và phát triển mạnh mẽ sau đại dịch, việc áp dụng khái niệm vốn xã hội số vào lĩnh vực lưu trú mang nhiều hàm ý quan trọng. Việt Nam có tỷ lệ sử dụng internet và mạng xã hội cao, đặc biệt là các nền tảng như Facebook, Zalo, TikTok, tạo điều kiện thuận lợi cho việc xây dựng vốn xã hội số. Các khách sạn và khu nghỉ dưỡng tại các điểm du lịch trọng điểm như Đà Nẵng, Nha Trang, Phú Quốc, Hà Nội và TP.HCM đang ngày càng chú trọng đến sự hiện diện trực tuyến và tương tác với khách hàng qua mạng xã hội.

Tuy nhiên, việc ứng dụng vốn xã hội số tại Việt Nam còn đối mặt với nhiều thách thức. Phần lớn các cơ sở lưu trú, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, mới chỉ dừng lại ở việc có trang mạng xã hội mà chưa xây dựng chiến lược tương tác bài bản. Việc quản lý đánh giá trực tuyến trên các nền tảng như Booking.com, Agoda, Traveloka còn mang tính thụ động, thiếu sự phản hồi kịp thời và chuyên nghiệp. Nội dung do người dùng tạo ra, đặc biệt là các review, hình ảnh, video trên mạng xã hội, có ảnh hưởng lớn đến quyết định của du khách nhưng chưa được các cơ sở lưu trú khai thác hiệu quả như một kênh tiếp thị và xây dựng uy tín.

Đặc thù văn hóa Việt Nam với tính cộng đồng cao và tầm quan trọng của các mối quan hệ cá nhân tạo ra cả cơ hội và thách thức. Vốn xã hội truyền thống vốn mạnh trong văn hóa Việt có thể được số hóa và mở rộng thông qua các nền tảng trực tuyến, nhưng cũng đòi hỏi sự thích ứng về cách thức xây dựng niềm tin trong môi trường số. Xu hướng du lịch nội địa tăng mạnh sau đại dịch với đối tượng khách hàng trẻ, am hiểu công nghệ, thường xuyên sử dụng mạng xã hội để tham khảo và chia sẻ trải nghiệm, tạo áp lực buộc các cơ sở lưu trú phải nâng cao năng lực số.

Các nền tảng đặt phòng trực tuyến và mạng xã hội đã tạo ra kênh truyền thông mới, nơi tiếng nói của khách hàng có sức lan tỏa nhanh chóng. Một đánh giá tích cực có thể thu hút lượng lớn khách hàng mới, trong khi phản hồi tiêu cực có thể gây tổn hại nghiêm trọng đến uy tín. Do đó, các khách sạn Việt Nam cần đầu tư vào năng lực quản trị danh tiếng trực tuyến, đào tạo nhân sự về kỹ năng giao tiếp số và xây dựng quy trình phản hồi chuyên nghiệp.

Bên cạnh đó, khoảng cách số giữa các vùng miền, giữa thành thị và nông thôn, cũng ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận và khai thác vốn xã hội số của các cơ sở lưu trú tại các địa phương. Các điểm đến du lịch cộng đồng ở vùng sâu, vùng xa tuy có tiềm năng nhưng thường thiếu hạ tầng và năng lực số để tham gia vào hệ sinh thái này một cách hiệu quả.

Về mặt chính sách, cần có sự hỗ trợ từ các cơ quan quản lý du lịch trong việc nâng cao năng lực số cho các doanh nghiệp lưu trú, đặc biệt là các cơ sở nhỏ lẻ. Các chương trình đào tạo về quản trị truyền thông xã hội, quản lý đánh giá trực tuyến và phân tích dữ liệu khách hàng sẽ giúp các doanh nghiệp tận dụng tốt hơn vốn xã hội số. Đồng thời, việc xây dựng các nền tảng du lịch thông minh cấp quốc gia và địa phương tích hợp các tính năng tương tác xã hội sẽ tạo môi trường thuận lợi cho sự phát triển của vốn xã hội số trong ngành lưu trú du lịch Việt Nam.

6. Kết luận

Báo cáo này đã hệ thống hóa các nghiên cứu về vốn xã hội số trong lĩnh vực lưu trú du lịch, khẳng định vai trò then chốt của khái niệm này trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành. Kết quả nghiên cứu cho thấy vốn xã hội số không chỉ đơn thuần là sự hiện diện trực tuyến mà là một tài sản chiến lược được xây dựng thông qua tương tác đa chiều trên các nền tảng số. Các thành phần cốt lõi bao gồm mạng xã hội (Instagram, Facebook), trang đánh giá (TripAdvisor, Booking.com) và công nghệ di động tạo nên hệ sinh thái nơi khách hàng và doanh nghiệp cùng đồng sáng tạo giá trị.

Nghiên cứu nhấn mạnh ba khía cạnh quan trọng trong xây dựng vốn xã hội số: thứ nhất, xây dựng niềm tin trực tuyến thông qua phản hồi nhanh chóng và minh bạch; thứ hai, quản lý hiệu quả nội dung do người dùng tạo ra như một tài sản kinh doanh; thứ ba, phát triển cộng đồng thương hiệu trực tuyến để thúc đẩy tương tác giữa khách hàng với nhau. Truyền miệng điện tử nổi lên như một kênh ảnh hưởng mạnh mẽ, tác động trực tiếp đến nhận thức và quyết định của khách hàng tiềm năng.

Về mặt thực tiễn, vốn xã hội số mang lại những cải thiện có thể đo lường được cho trải nghiệm khách hàng thông qua cá nhân hóa dịch vụ, tương tác thời gian thực và hiểu biết sâu sắc về nhu cầu khách hàng. Các công nghệ tiên tiến như AI, IoT và phân tích dữ liệu lớn tiếp tục khuếch đại tác động này, cho phép các khách sạn cung cấp dịch vụ vượt trội. Kết quả kinh doanh tích cực bao gồm tăng tỷ lệ lấp đầy, doanh thu trên mỗi phòng và giảm thời gian đặt phòng khẳng định giá trị chiến lược của đầu tư vào vốn xã hội số. Báo cáo góp phần thu hẹp khoảng trống lý thuyết về vốn xã hội trong bối cảnh số và cung cấp khung tham chiếu cho các nhà quản lý khách sạn trong chiến lược phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo

Abeba, L. (2024). Role of Digital Transformation and Innovation in Enhancing the Competitiveness and Sustainability of Hospitality and Tourism Businesses in South Africa. *International Journal of Modern Hospitality and Tourism*.

Al-Husain, R., Jasim, T. A., Mathew, V., Al-Romeedy, B., Khairy, H., Mahmoud, H. A., Liu, S., El-Meligy, M. A., & Alsetoohy, O. (2025). Optimizing sustainability performance through digital dynamic capabilities, green knowledge management, and green technology innovation. *Scientific Reports*.

Boukhaoua, A., & Habbache, F. (2024). The importance of communication through social media in building clients satisfaction for hotel institutions. *Journal on Innovation and Sustainability*.

Ciasullo, M., Montera, R., & Palumbo, R. (2020). *Online content responsiveness strategies in the hospitality context: Exploratory insights and a research agenda*.

Cynthia, M.-T., Ingrid, P.-L., & Alicia, Y.-M. (2021). Digitization trends in hospitality and tourism. *Smart Tourism*.

Dang, T., & Nguyen, M. (2023). Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: Co-creation of customer value in the digital age. *Future Business Journal*.

Devaru, S. D. B., Bairathi, V., Jayamala, C., G, U., Am, L., Arora, K., & Laxmi, J. (2024). A Study On Impact Of E-Marketing And Social Media On Small Scale Businesses And Hotel Industry Growth. *Migration Letters*.

Dickinson, J., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., Speed, C., & Winstanley, C. (2017). *Tourism communities and social ties: The role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice*.

García, J. A. C., Galindo, A., & Suárez, R. (2018). *The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector*.

Garrido-Moreno, A., & Lockett, N. (2016). *Social Media Use in European Hotels: Benefits and Main Challenges*.

Giannoukou, I. (2024). Revolutionizing Hospitality: Strategic Integration of Innovation Management Embracing Technological Innovation for Enhanced Customer Experiences. *Technium Business and Management*.

González-Mohíno, M., Donate, M. J., Sánchez-Cañizares, S., & Cabeza-Ramírez, L. J. (2024). Transactive Memory Systems for Improving the Innovation Capability of Hotel Establishments and Their Online Reputation. *Journal of the Knowledge Economy*.

Liao, S.-S., Lin, C.-Y., Chuang, Y.-J., & Xie, X.-Z. (2020). The Role of Social Capital for Short-Video Platform Users' Travel Intentions: SEM and Fsqca Findings. *Sustainability*.

Liu, B. (2024). The Influence of Internet + on the Development of Tourism and Hotel Industry. *Journal of Innovation and Development*.

López-López, D., Plaza-Navas, M., Torres-Pruñonosa, J., & Martinez, L. F. (2024). Navigating the landscape of e-commerce: Thematic clusters, intellectual turning points, and burst patterns in online reputation management. *Electronic Commerce Research*.

Malik, A. (2023). The Role of Social Media Marketing in Shaping Customer Perceptions of Modern Hospitality Brands in Ghana. *Journal of Modern Hospitality*.

McArthur, J., & White, A. (2016). *Twitter Chats as Third Places: Conceptualizing a Digital Gathering Site*.

Păunescu, C., & Moraru, R. (2018). *MAXIMIZING SOCIAL VALUE IN THE HOTELONLINE ENVIRONMENT USING AN ANALYTIC HIERARCHY PROCESS*.

Rabano, C., & Monreal, R. N. (2024). Enhancing Customer Satisfaction through Sentiment Analysis and Affect Recognition Using Computer Vision with Predictive Analytics for Blu Water Beach Resort & Parks. *International Journal of Computing Sciences Research*.

Rahimi, R., Thelwall, M., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2022). Know your guests' preferences before they arrive at your hotel: Evidence from TripAdvisor. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*.

Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R., & Espino-Rodríguez, T. F. (2018). Analysis of the Online Reputation Based on Customer Ratings of Lodgings in Tourism Destinations. *Administrative Sciences*.

Sarkar, A., Koohikamali, M., & Pick, J. (2017). *Spatiotemporal Patterns and Socioeconomic Dimensions of Shared Accommodations: The Case of Airbnb in LOS Angeles, California*.

Shin, H., & Perdue, R. (2021). Customer Nontransactional Value Cocreation in an Online Hotel Brand Community: Driving Motivation, Engagement Behavior, and Value Beneficiary. *Journal of Travel Research*.

Shin, H., Perdue, R., & Kang, J. (2019). Front desk technology innovation in hotels: A managerial perspective. *Tourism Management*.

Shobri, N. D. M., Putit, L., & Suki, A. A. (2021). *Does eWOM affect Guests' Experience Expectation? An Empirical Analysis within the Hotel and Tourism Sector*.

Tajeddini, K., Martin, E., & Ali, A. (2020). Enhancing hospitality business performance: The role of entrepreneurial orientation and networking ties in a dynamic environment. *International Journal of Hospitality Management*.

Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). *The Value of Cluster Association for Digital Marketing in Tourism Regional Development*.

Theocharidis, A.-I. T., Argyropoulou, M., Karavasilis, G. I., Vrana, V. G., & Kehris, E. (2020). An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media. *Sustainability*.

Trunfio, M., & Campana, S. (2019). Drivers and emerging innovations in knowledge-based destinations: Towards a research agenda. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Wu, B. (2023). Transformation of Business Models in Chinese Resort Hotels and B&B: A Research of Innovative Approaches in Operations, Management and Future Development. *Tourism Management and Technology Economy*.

Xi, W. (2022). Analyzing the Relationship between Hotel Brand Image, Service Quality, Experience Marketing, and Customer Satisfaction under the Environment of Social Network. *Journal of Environmental and Public Health*.

Xu, Y., Liang, Q., & Huang, Z. (2018). Benefits and pitfalls of social capital for farmer cooperatives: Evidence from China. *International Food and Agribusiness Management Review*.

Yoong, L. C., & Lian, S. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.

Zhang, H., & Ren, Y. (2024). Research on the Impact of Digital Customer Orientation on Value Co-creation in the Tourism Industry. *International Business &amp; Economics Studies*.

Zhang, X., Balaji, M., & Jiang, Y. (2022). Robots at your service: Value facilitation and value co-creation in restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Zmyślony, P., Leszczyński, G., Waligóra, A., & Alejziak, W. (2020). *The Sharing Economy and Sustainability of Urban Destinations in the (Over)tourism Context: The Social Capital Theory Perspective*.

KHÁM PHÁ MỐI QUAN HỆ GIỮA HỆ SINH THÁI KHÁCH SẠN THÔNG MINH VỚI SỰ HÀI LÒNG VÀ CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM CỦA KHÁCH DU LỊCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Exploring the Relationship between the Smart Hotel Ecosystem, Customer Satisfaction, and Tourist Experience Quality in Ho Chi Minh City

NGUYỄN HẠNH NGUYÊN[*]

Học viện Hàng không Việt Nam
[*]*Email: nguyennh@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Sự phát triển mạnh mẽ của chuyển đổi số trong ngành du lịch và khách sạn đã thúc đẩy việc ứng dụng các công nghệ thông minh và hình thành hệ sinh thái khách sạn thông minh, qua đó góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm của khách du lịch. Nghiên cứu này nhằm khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm trong bối cảnh các khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính thông qua tổng hợp tài liệu và tham vấn chuyên gia. Kết quả nghiên cứu xác định năm thành phần chính của hệ sinh thái khách sạn thông minh bao gồm: hạ tầng số, tích hợp dữ liệu, giao diện khách hàng thông minh, năng lực vận hành số và liên kết hệ sinh thái. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một mô hình nghiên cứu khái niệm nhằm giải thích mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý thuyết về hệ sinh thái khách sạn thông minh và cung cấp các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp khách sạn trong việc ứng dụng công nghệ nhằm nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch.

Từ khóa: *hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng, chất lượng trải nghiệm, công nghệ thông minh.*

ABSTRACT

The rapid development of digital transformation in the tourism and hospitality industry has accelerated the adoption of smart technologies and led to the emergence of the smart hotel ecosystem, thereby improving service quality and enhancing tourist experiences. This study aims to explore the relationship between the smart hotel ecosystem, tourist satisfaction, and experience quality in the context of hotels in Ho Chi Minh City. The research employs a qualitative approach based on literature review and expert consultation. The findings identify five key components of the smart hotel ecosystem, including digital infrastructure, data integration, smart customer interface, digital operational capability, and ecosystem connectivity. Based on these findings, the study proposes a conceptual research model to explain the relationship between the smart hotel ecosystem, tourist satisfaction, and experience quality. The results contribute to enriching the theoretical foundation of the smart hotel ecosystem and provide managerial implications for hotel businesses in applying smart technologies to enhance tourist experience and satisfaction.

Keywords: *smart hotel ecosystem, customer satisfaction, tourist experience quality, smart technology.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, ngành du lịch – khách sạn đang chứng kiến sự thay đổi đáng kể trong cách thức cung cấp dịch vụ và tương tác với khách hàng. Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn và tự động hóa dịch vụ đang được ứng dụng rộng rãi nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và cải thiện trải nghiệm khách du lịch (Liu và cộng sự, 2024). Sự phát triển này đã thúc đẩy sự hình thành của hệ sinh thái khách sạn thông minh, trong đó công nghệ, dữ liệu và các dịch vụ được tích hợp để tạo ra giá trị cho khách hàng.

Tại Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh được xem là một trong những trung tâm du lịch lớn với hệ thống cơ sở lưu trú phát triển nhanh chóng. Theo thống kê của Sở Du lịch TP. Hồ Chí Minh, thành phố hiện có hơn 3.200 cơ sở lưu trú với khoảng 55.000 phòng, trong đó có 79 khách sạn đạt tiêu chuẩn 4–5 sao (Vietnam.vn, 2025). Trong môi trường này, việc xây dựng hệ sinh thái khách sạn thông minh không chỉ giúp doanh nghiệp khách sạn nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

Mặc dù số lượng nghiên cứu về khách sạn thông minh ngày càng gia tăng, phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào từng công nghệ riêng lẻ như AI, IoT hoặc tự động hóa dịch vụ, thay vì tiếp cận khách sạn thông minh dưới góc độ của một hệ sinh thái tích hợp. Đồng thời, mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong một mô hình tổng thể, đặc biệt trong bối cảnh các điểm đến du lịch đang phát triển như Việt Nam. Từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm trong bối cảnh các khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh. Cụ thể, nghiên cứu tập trung trả lời ba câu hỏi nghiên cứu sau:

(1) Hệ sinh thái khách sạn thông minh được cấu thành từ những yếu tố nào trong bối cảnh các khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh?

(2) Hệ sinh thái khách sạn thông minh ảnh hưởng như thế nào đến sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm khách du lịch?

(3) Sự hài lòng của khách du lịch có tác động ra sao đến chất lượng trải nghiệm tổng thể?

Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần mở rộng hướng tiếp cận hệ sinh thái trong nghiên cứu khách sạn thông minh, đồng thời tích hợp các nền tảng lý thuyết như Smart Hotel Ecosystem (SHE), Expectation–Confirmation Theory (ECT) và Experience Economy Theory (EET) trong một mô hình nghiên cứu tổng thể. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp các hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp khách sạn tại Thành phố Hồ Chí Minh trong việc phát triển và tối ưu hóa hệ sinh thái công nghệ nhằm nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Các lý thuyết nền tảng

2.1.1. Lý thuyết hệ sinh thái khách sạn thông minh (Smart Hotel Ecosystem - SHE)

Khái niệm SHE được hình thành trên nền tảng kết hợp của ba hướng tiếp cận chính: hệ sinh thái kinh doanh (Moore, 1993), hệ sinh thái số (Nachira và cộng sự, 2007) và logic định hướng dịch vụ (Service-Dominant Logic – SDL) (Vargo & Lusch, 2008; 2016). Các lý thuyết này cùng chia sẻ quan điểm rằng doanh nghiệp không hoạt động độc lập mà tồn tại trong một mạng lưới các mối quan hệ tương tác, nơi giá trị được hình thành thông qua sự hợp tác, trao đổi nguồn lực và chia sẻ thông tin giữa các chủ thể.

Theo Moore (1993), hệ sinh thái kinh doanh là một cộng đồng gồm nhiều tác nhân như doanh nghiệp, khách hàng và đối tác cùng phát triển thông qua cả cạnh tranh và hợp tác. Quan điểm này đặt nền tảng cho việc nhìn nhận khách sạn như một phần trong chuỗi giá trị du lịch rộng lớn, thay vì một đơn vị cung cấp dịch vụ riêng lẻ.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, Nachira và cộng sự (2007) mở rộng khái niệm này sang hệ sinh thái số, nhấn mạnh vai trò của các nền tảng công nghệ trong việc kết nối các tác nhân và cho phép hệ thống vận hành linh hoạt, thích ứng. Áp dụng vào lĩnh vực khách sạn, các công nghệ như IoT, AI và dữ liệu lớn đóng vai trò trung tâm trong việc hỗ trợ tích hợp thông tin và tối ưu hóa hoạt động (Buhalis & Leung, 2018).

Bổ sung cho hai cách tiếp cận trên, SDL cho rằng giá trị không được tạo ra đơn phương bởi doanh nghiệp mà được đồng sáng tạo thông qua tương tác giữa các bên trong hệ sinh thái (Vargo & Lusch, 2008; 2016). Trong môi trường khách sạn thông minh, khách hàng, doanh nghiệp và các đối tác công nghệ cùng tham gia vào quá trình tạo ra giá trị dịch vụ.

Dựa trên các nền tảng này, hệ sinh thái khách sạn thông minh có thể được hiểu là một hệ thống mở, trong đó các tác nhân liên kết với nhau thông qua công nghệ số để cùng cung cấp dịch vụ và tạo ra giá trị. Cách tiếp cận này cũng được củng cố bởi các nghiên cứu gần đây khi xem khách sạn như một "hệ sinh thái dịch vụ" với sự tham gia của nhiều bên liên quan và sự hỗ trợ của công nghệ thông minh (Borkmann & Gaulinger, 2024; Kim & Han, 2020).

2.1.2. Sự hài lòng của khách hàng và Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Customer Satisfaction & Expectation–Confirmation Theory – ECT)

Sự hài lòng của khách hàng là một trong những biến số cốt lõi trong nghiên cứu dịch vụ, phản ánh mức độ đánh giá của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ so với kỳ vọng ban đầu (Kotler & Keller, 2016). Trong ngành khách sạn, sự hài lòng được hình thành từ nhiều yếu tố, bao gồm chất lượng dịch vụ, mức độ đáp ứng nhu cầu và trải nghiệm tổng thể của khách hàng (Parasuraman et al., 1988).

ECT của Oliver (1980) cung cấp cơ chế giải thích quá trình hình thành sự hài lòng. Theo đó, khách hàng hình thành kỳ vọng trước khi sử dụng dịch vụ và sau đó so sánh với trải nghiệm thực tế. Khi kết quả thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, sự hài lòng sẽ được hình thành; ngược lại sẽ dẫn đến không hài lòng.

Trong bối cảnh khách sạn thông minh, trải nghiệm thực tế của khách hàng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố công nghệ và mức độ tích hợp trong hệ thống dịch vụ. Do đó, ECT là cơ sở lý thuyết quan trọng để giải thích cách các yếu tố thuộc hệ sinh thái khách sạn thông minh tác động đến sự hài lòng của khách du lịch.

2.1.3. Lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Experience Economy Theory - EET) và chất lượng trải nghiệm khách du lịch

EET do Pine và Gilmore (1999) đề xuất cho rằng trong bối cảnh cạnh tranh hiện đại, giá trị không chỉ nằm ở sản phẩm hay dịch vụ mà còn ở trải nghiệm mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng. Trải nghiệm được xem là yếu tố tạo ra sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh bền vững. Trong lĩnh vực khách sạn, chất lượng trải nghiệm phản ánh mức độ khách hàng cảm nhận về các khía cạnh cảm xúc, nhận thức và tiện ích trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường khách sạn thông minh, nơi công nghệ đóng vai trò trung gian trong việc định hình trải nghiệm của khách hàng.

Các nghiên cứu cho thấy việc ứng dụng công nghệ thông minh có thể nâng cao mức độ tiện lợi, cá nhân hóa và tương tác, từ đó góp phần cải thiện chất lượng trải nghiệm tổng thể (Kim & Han, 2020). Do đó, EET cung cấp cơ sở lý thuyết để giải thích vai trò của trải nghiệm trong việc tạo ra giá trị cho khách hàng trong bối cảnh hệ sinh thái khách sạn thông minh.

Dựa trên các nền tảng lý thuyết trên, nghiên cứu này xây dựng khung phân tích nhằm khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

2.2. Tổng hợp các nghiên cứu trước

2.2.1. Nghiên cứu quốc tế

Trong những năm gần đây, sự bùng nổ của chuyển đổi số đã thúc đẩy các nghiên cứu quốc tế tập trung mạnh mẽ vào vai trò của hệ sinh thái công nghệ thông minh trong việc tái định hình trải nghiệm và lòng trung thành của du khách.

Tiếp cận dưới góc độ hệ sinh thái, Buhalis & Leung (2018) đã đặt nền móng khi coi khách sạn thông minh là một phần không thể tách rời của hệ sinh thái dịch vụ đô thị, nơi dữ liệu, Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI) và điện toán đám mây được tích hợp để cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Hướng nghiên cứu này được mở rộng bởi Buhalis và cộng sự (2023) và Bhuiyan và cộng sự (2022), nhấn mạnh rằng sự kết nối đa bên và đồng sáng tạo giá trị là động lực cốt lõi cho sự phát triển bền vững của ngành khách sạn hiện đại.

Cheng, Liu, & Tussyadiah (2025) thực hiện một đánh giá có hệ thống về trải nghiệm khách hàng trong khách sạn thông minh, nhấn mạnh rằng các công nghệ như tự động hóa, AI, IoT và giao diện số thay đổi cách thức khách tương tác với dịch vụ. Các điểm tiếp xúc kỹ thuật số và dịch vụ thông minh tạo ra trải nghiệm khách hàng khác biệt so với môi trường truyền thống, đồng thời tác động trực tiếp đến sự hài lòng và trải nghiệm tổng thể. Các nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng thuộc tính khách sạn thông minh như dịch vụ không tiếp xúc, tích hợp dữ liệu khách hàng và tiện ích cá nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến hạnh phúc du khách, sự hài lòng và lòng trung thành với thương hiệu (Dai, Zhang, Pai, & Lee, 2025).

Một nghiên cứu thực nghiệm gần đây của (Soliman và cộng sự, 2025) chỉ ra rằng các yếu tố công nghệ trong khách sạn thông minh như trải nghiệm cảm nhận, vận hành thông minh, công nghệ không tiếp xúc có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng và các hành vi tiếp theo của du khách, bởi vì công nghệ không chỉ hỗ trợ vận hành mà còn nâng cao trải nghiệm tổng thể của họ. Nghiên cứu khác trong lĩnh vực khách sạn thông minh của (Godolja, M và cộng sự, 2026) cũng cho thấy rằng tích hợp công nghệ như AI, IoT và các hệ thống vận hành thông minh góp phần vào việc tối ưu hóa trải nghiệm và sự hài lòng của khách, từ đó tác động đến các kết quả như ý định quay lại và truyền miệng tích cực.

Các nghiên cứu như Troisi và cộng sự (2019) và Polese và cộng sự (2018) tiếp cận vấn đề dưới góc độ công nghệ và đổi mới xã hội, chỉ ra rằng công nghệ thông minh không chỉ hỗ trợ vận hành mà còn tái định hình cấu trúc quan hệ trong hệ sinh thái dịch vụ, nơi khách sạn, khách hàng, doanh nghiệp công nghệ và cơ quan quản lý cùng tạo ra giá trị thông qua trao đổi dữ liệu và thực hành xanh.

Bên cạnh những lợi ích, các học giả cũng bắt đầu cảnh báo về những rào cản mang tính hệ thống. Philipp và cộng sự (2022) cảnh báo rằng phần lớn nghiên cứu hiện nay vẫn còn rời rạc, thiếu sự tích hợp đầy đủ giữa các bên liên quan. Đi sâu vào các rào cản kỹ thuật, các nghiên cứu gần đây cũng xác định an ninh dữ liệu và quyền riêng tư là thách thức hàng đầu khi tích hợp hệ thống bên thứ ba. Theo Subadra và cộng sự (2026), niềm tin của du khách không chỉ đến từ sự tiện lợi mà còn dựa trên tính minh bạch của dữ liệu. Do đó, bất kỳ một lỗ hổng bảo mật nào trong hệ sinh thái cũng có thể gây ra hiệu ứng dây chuyền tiêu cực đến uy tín của toàn bộ mạng lưới liên kết (Shasha & Weideman, 2025).

2.2.2. Nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, nghiên cứu về ngành khách sạn truyền thống đã tập trung từ lâu vào chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, tạo nền tảng lý thuyết quan trọng cho các nghiên cứu về khách sạn thông minh. Nguyễn, Hà & Chi Anh (2013) khảo sát tại các khách sạn 3 sao cho thấy rằng độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực đảm bảo chất lượng dịch vụ là các yếu tố chính ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu này minh chứng rằng, ngay cả trong bối cảnh chưa có công nghệ thông minh, chất lượng dịch vụ vẫn là yếu tố cốt lõi quyết định trải nghiệm và sự hài lòng của du khách.

Các nghiên cứu tiếp theo tại Việt Nam đã bắt đầu khám phá vai trò công nghệ trong ngành khách sạn, nhất là trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0 và xu hướng chuyển đổi số. Duy và cộng sự (2020) và Vũ & Phùng (2024) tập trung vào việc ứng dụng Web 4.0/5.0, tự động hóa và hệ thống đặt phòng thông minh, nhấn mạnh rằng nền tảng trực tuyến và các dịch vụ số hóa không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn góp phần cải thiện trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu phân tích các công nghệ riêng lẻ, chưa kết nối thành một hệ sinh thái khách sạn thông minh tổng thể.

Nguyễn (2023) khảo sát mức độ kỳ vọng của du khách đối với trải nghiệm du lịch thông minh tại TP.HCM, cho thấy có sự thiếu liên kết giữa công nghệ khách sạn và hệ thống du lịch đô thị, làm nổi bật khoảng trống trong việc xây dựng mô hình hệ sinh thái khách sạn thông minh. Nguyen & Nguyen (2025) cũng nhấn mạnh rằng năng lực công nghệ và khả năng đổi mới sáng tạo là yếu tố quan trọng quyết định khả năng cạnh tranh của khách sạn, nhưng chưa đánh giá tác động trực tiếp đến sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

Ngoài ra, Ngo và cộng sự (2023) bàn về tích hợp dịch vụ đa kênh trong khách sạn, trong khi Duy cộng sự (2020) phân tích vai trò của công nghệ trong hệ sinh thái du lịch bền vững, cho thấy việc kết nối các yếu tố vận hành số, giao diện khách hàng thông minh và liên kết hệ sinh thái là cần thiết để tối ưu hóa trải nghiệm và nâng cao sự hài lòng.

2.3. Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù các nghiên cứu về công nghệ thông minh trong ngành khách sạn đã gia tăng mạnh mẽ trong những năm gần đây, tác giả nhận thấy vẫn còn tồn tại ba khoảng trống nghiên cứu trọng yếu sau:

(1) Phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào từng công nghệ riêng lẻ trong khách sạn thông minh, trong khi cách tiếp cận theo SHE xem xét sự liên kết giữa các yếu tố công nghệ, dữ liệu và vận hành vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

(2) Mặc dù nhiều nghiên cứu đã xem xét tác động của công nghệ đến sự hài lòng của khách hàng, nhưng mối quan hệ giữa SHE, sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch vẫn chưa được làm rõ trong một mô hình tổng thể.

(3) Hầu hết các nghiên cứu quốc tế được thực hiện tại các quốc gia phát triển như châu Âu, Nhật Bản hoặc Hàn Quốc, trong khi các nghiên cứu tại các điểm đến đô thị mới nổi ở Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam, còn rất hạn chế.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh với sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh, góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực nghiên cứu khách sạn thông minh trong bối cảnh các đô thị du lịch đang phát triển.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu *"Khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh với sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh"* được thực hiện nhằm làm rõ mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm trong bối cảnh Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu áp dụng phương pháp định tính với trọng tâm là tổng hợp tài liệu học thuật kết hợp tham vấn chuyên gia để xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất. Quy trình nghiên cứu được thực hiện qua bốn bước chính:

Bước 1: Xác định vấn đề nghiên cứu và tổng hợp cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu bắt đầu bằng việc xác định vấn đề nghiên cứu liên quan đến vai trò của hệ sinh thái khách sạn thông minh trong việc nâng cao sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch. Đồng thời, các lý thuyết nền tảng được tổng hợp, bao gồm: Lý thuyết hệ sinh thái khách sạn thông minh (SHE), Lý thuyết xác nhận kỳ vọng (ECT) và Lý thuyết kinh tế trải nghiệm (EET), làm cơ sở để xây dựng khung lý thuyết và định hướng phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố trong nghiên cứu.

Bước 2: Thu thập và phân loại tài liệu thứ cấp

Dữ liệu được thu thập chủ yếu từ các bài báo khoa học, sách chuyên khảo, báo cáo ngành du lịch và các nghiên cứu liên quan đến khách sạn thông minh và trải nghiệm khách du lịch. Các tài liệu sau đó được phân loại theo các chủ đề chính gồm: hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm, nhằm xác định các yếu tố cấu thành hệ sinh thái khách sạn thông minh và vai trò của chúng đối với trải nghiệm khách du lịch.

Bước 3: Phân tích nội dung và xây dựng khung nghiên cứu

Trên cơ sở tài liệu đã tổng hợp, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung để làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố trong hệ sinh thái khách sạn thông minh với sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch. Kết quả phân tích được sử dụng để xây dựng khung nghiên cứu sơ bộ, bao gồm các thành phần chính của hệ sinh thái khách sạn thông minh và mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

Bước 4: Tham vấn chuyên gia và hoàn thiện mô hình nghiên cứu

Sau khi xây dựng khung nghiên cứu sơ bộ, nghiên cứu tiến hành tham vấn 5 chuyên gia trong lĩnh vực khách sạn, đào tạo, công nghệ và du lịch (được mã hóa từ CG01 đến CG05) nhằm đánh giá tính hợp lý của các thành phần trong mô hình cũng như mối quan hệ giữa các yếu tố. Kết quả tổng hợp từ ý kiến chuyên gia được sử dụng để điều chỉnh và hoàn thiện mô hình nghiên cứu khái niệm, làm cơ sở cho các nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Bảng 1. Thông tin chi tiết các chuyên gia tham vấn

Mã	Chuyên môn / Lĩnh vực	Vị trí công tác
CG01	Quản trị Khách sạn	Giám đốc điều hành khách sạn 4 sao
CG02	Công nghệ và Chuyển đổi số	Giảng viên đồng thời là Chuyên gia tư vấn giải pháp về cô nghệ
CG03	Đào tạo và Nghiên cứu	Tiến sĩ, Giảng viên chuyên ngành Du lịch - Khách sạn
CG04	Đào tạo và Nghiên cứu	Tiến sĩ, Giảng viên chuyên ngành Du lịch
CG05	Quản lý vận hành	Trưởng bộ phận Tiền sảnh khách sạn 5 sao quốc tế

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả xác định cấu trúc hệ sinh thái khách sạn thông minh

Kết quả tổng hợp tài liệu cho thấy SHE không chỉ là tập hợp các công nghệ riêng lẻ mà là một hệ thống tích hợp, trong đó các thành phần công nghệ, con người và tổ chức tương tác nhằm đồng sáng tạo giá trị cho khách hàng. Quan điểm này phù hợp với cách tiếp cận hệ sinh thái trong du lịch thông minh, nhấn mạnh vai trò của tính kết nối và tương tác giữa các tác nhân trong việc nâng cao trải nghiệm (Bhuiyan và cộng sự, 2022; Gretzel và cộng sự, 2015). Đồng thời, theo Buhalis và Leung (2018), sự liên thông và khả năng tương tác giữa các hệ thống là nền tảng giúp khách sạn chuyển đổi từ mô hình vận hành truyền thống sang mô hình thông minh.

Dựa trên phân tích các nghiên cứu trước và bối cảnh thực tiễn ngành khách sạn, SHE trong nghiên cứu này được cấu thành từ năm thành phần chính: (i) Hạ tầng số, (ii) Tích hợp dữ liệu, (iii) Giao diện khách hàng thông minh, (iv) Năng lực vận hành số và (v) Liên kết hệ sinh thái.

(i) Hạ tầng số đóng vai trò nền tảng cho toàn bộ hệ sinh thái, bao gồm các công nghệ như IoT, điện toán đám mây và trí tuệ nhân tạo, tạo điều kiện cho việc triển khai các dịch vụ thông minh và kết nối giữa các hệ thống (Liu và cộng sự, 2024).

(ii) Tích hợp dữ liệu được xem là yếu tố trung tâm, giúp khách sạn hiểu rõ hành vi và nhu cầu của khách hàng, từ đó cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa và nâng cao trải nghiệm tổng thể (Vargo & Lusch, 2008; 2016; Cheng và cộng sự, 2025).

(iii) Giao diện khách hàng thông minh đại diện cho điểm tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng và khách sạn, bao gồm ứng dụng di động, hệ thống tự phục vụ và chatbot. Theo Kim và Han (2020), các giao diện này giúp cải thiện tính tiện lợi và nâng cao cảm nhận tích cực của khách hàng.

(iv) Năng lực vận hành số phản ánh khả năng của khách sạn trong việc ứng dụng công nghệ vào quản lý và vận hành, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ và giảm sai sót (Soliman và cộng sự, 2025).

(v) Liên kết hệ sinh thái thể hiện mức độ hợp tác giữa khách sạn với các đối tác bên ngoài như doanh nghiệp du lịch, nền tảng số và dịch vụ địa phương (Nachira và cộng sự, 2007; Philipp và cộng sự, 2022).

Kết quả tham vấn chuyên gia cho thấy mức độ đồng thuận cao đối với cấu trúc năm thành phần của SHE. Phần lớn các chuyên gia đều cho rằng tích hợp dữ liệu là yếu tố trung tâm giúp nâng cao khả năng cá nhân hóa và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng (CG01, CG03, CG05). Bên cạnh đó, giao diện khách hàng thông minh và năng lực vận hành số được xem là những yếu tố có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách du lịch trong quá trình sử dụng dịch vụ (CG02, CG04). Đáng chú ý, khi đánh giá về thực trạng triển khai tại TP.HCM, các chuyên gia (CG01, CG02, CG05) đều nhấn mạnh rằng thành phần Liên kết hệ sinh thái hiện là mắt xích yếu nhất. Nguyên nhân chủ yếu đến từ sự thiếu đồng bộ trong phối hợp giữa các khách sạn với các đối tác ngoại vi (như đơn vị vận chuyển, điểm tham quan, nền tảng số địa phương). Hệ quả là thông tin du khách thường bị lưu trữ cục bộ và thiếu tính liên thông, tạo nên sự đứt gãy trong trải nghiệm khách hàng khi chuyển tiếp giữa các dịch vụ trong đô thị. Sự chênh lệch đáng kể về năng lực công nghệ giữa nhóm khách sạn 4-5 sao quốc tế và các cơ sở lưu trú quy mô nhỏ đã tạo ra một bức tranh chuyển đổi số không đồng nhất, gây khó khăn cho việc hình thành một hệ sinh thái du lịch thông minh toàn diện tại thành phố.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy hệ sinh thái khách sạn thông minh là một cấu trúc đa chiều, trong đó các thành phần có mối quan hệ chặt chẽ và bổ trợ lẫn nhau. Kết quả này tạo cơ sở cho các phân tích tiếp theo về sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm khách du lịch trong các phần tiếp theo của nghiên cứu.

4.2. Kết quả tác động của hệ sinh thái khách sạn thông minh đến sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm khách du lịch

Kết quả tổng hợp tài liệu cho thấy SHE có ảnh hưởng tích cực không chỉ đến sự hài lòng của khách du lịch mà còn đến chất lượng trải nghiệm tổng thể. Trong cách tiếp cận hệ sinh thái, giá trị không được tạo ra bởi một công nghệ riêng lẻ mà thông qua sự kết nối và tương tác giữa các thành phần trong hệ thống (Gretzel và cộng sự, 2015; Buhalis & Leung, 2018). Khi các yếu tố như hạ tầng số, tích hợp dữ liệu và giao diện khách hàng thông minh được triển khai đồng bộ, khách du lịch có xu hướng cảm nhận dịch vụ là thuận tiện, nhanh chóng và cá nhân hóa hơn, từ đó nâng cao sự hài lòng và trải nghiệm. Nhiều nghiên cứu gần đây cũng cho thấy công nghệ thông minh có tác động tích cực đến cảm nhận của khách hàng trong ngành khách sạn. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo, IoT và các hệ thống tự động hóa giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm thời gian chờ đợi và cải thiện mức độ tương tác với khách hàng (Soliman và cộng sự, 2025). Đồng thời, theo Bhuiyan và cộng sự (2022), hệ sinh thái du lịch thông minh tạo điều kiện cho quá trình đồng sáng tạo giá trị, qua đó góp phần nâng cao cả sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

Trong hệ sinh thái khách sạn thông minh, tích hợp dữ liệu được xem là cơ chế trung tâm giúp kết nối các thành phần trong hệ thống và nâng cao khả năng cá nhân hóa dịch vụ. Khi khách sạn có thể khai thác dữ liệu hiệu quả, các dịch vụ được điều chỉnh phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng, từ đó cải thiện sự hài lòng đồng thời tạo ra trải nghiệm tích cực và liền mạch hơn (Cheng và cộng sự, 2025). Điều này cho thấy SHE không chỉ ảnh hưởng đến sự hài lòng như một kết quả trực tiếp mà còn góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

Kết quả tham vấn chuyên gia cũng củng cố các phát hiện từ tài liệu. Các chuyên gia cho rằng hệ sinh thái khách sạn thông minh có tác động rõ rệt đến cảm nhận của khách hàng, đặc biệt thông qua ba yếu tố chính: tính tiện lợi, tốc độ phục vụ và mức độ cá nhân hóa (CG01, CG03, CG05). Những yếu tố này không chỉ làm tăng sự hài lòng mà còn góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm tổng thể của khách du lịch trong quá trình lưu trú (CG02, CG04). Tuy nhiên, các chuyên gia cũng cho rằng mức độ tác động của hệ sinh thái khách sạn thông minh còn phụ thuộc vào khả năng triển khai công nghệ của từng khách sạn (CG01, CG02). Trong bối cảnh Việt Nam, việc ứng dụng công nghệ vẫn chưa đồng đều giữa các khách sạn, dẫn đến sự khác biệt trong trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách du lịch (CG03, CG05).

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy hệ sinh thái khách sạn thông minh có ảnh hưởng tích cực đến cả sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch. Kết quả này phù hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất và tạo cơ sở cho việc xây dựng các giả thuyết nghiên cứu liên quan đến tác động trực tiếp của hệ sinh thái khách sạn thông minh trong mô hình nghiên cứu.

4.3. Kết quả tác động của sự hài lòng đến chất lượng trải nghiệm khách du lịch

Kết quả tổng hợp tài liệu cho thấy sự hài lòng của khách du lịch có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm tổng thể. Trong các nghiên cứu về hành vi khách hàng, sự hài lòng không chỉ được xem là kết quả của quá trình sử dụng dịch vụ mà còn là yếu tố định hình cách khách hàng đánh giá và ghi nhớ trải nghiệm sau khi sử dụng dịch vụ (Oliver, 1980; Pine & Gilmore, 1999). Khi mức độ hài lòng cao, khách du lịch có xu hướng đánh giá trải nghiệm là tích cực, thuận tiện và có giá trị hơn.

Trong bối cảnh khách sạn thông minh, sự hài lòng đóng vai trò như một yếu tố trung gian giúp chuyển hóa các lợi ích công nghệ thành trải nghiệm thực tế của khách hàng. Mặc dù công nghệ có thể cải thiện tốc độ phục vụ và mức độ cá nhân hóa, trải nghiệm tích cực chỉ được hình thành khi khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ nhận được (Wang và cộng sự, 2020; Cheng và cộng sự, 2025). Điều này cho thấy sự hài lòng không chỉ là kết quả đầu ra mà còn là yếu tố tác động đến cách khách du lịch cảm nhận chất lượng trải nghiệm trong suốt quá trình lưu trú.

Kết quả tham vấn chuyên gia cũng củng cố vai trò của sự hài lòng trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm khách du lịch. Các chuyên gia cho rằng khách hàng thường đánh giá trải nghiệm dựa trên cảm nhận tổng thể về dịch vụ, trong đó sự hài lòng được xem là yếu tố quan trọng nhất (CG02, CG04). Khi khách du lịch hài lòng, họ có xu hướng ghi nhớ những yếu tố tích cực và đánh giá trải nghiệm là đáng nhớ và có giá trị hơn (CG01, CG05). Ngược lại, nếu mức độ hài lòng thấp, ngay cả những yếu tố tích cực cũng có thể bị đánh giá thấp, từ đó làm giảm chất lượng trải nghiệm tổng thể của khách du lịch (CG03). Điều này cho thấy sự hài lòng không chỉ là kết quả của quá trình sử dụng dịch vụ mà còn là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến cách khách hàng cảm nhận trải nghiệm trong suốt quá trình lưu trú.

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy sự hài lòng của khách du lịch có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc liên kết các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Kết quả này tạo cơ sở để đề xuất giả thuyết nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm khách du lịch trong nghiên cứu này.

4.4. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Dựa trên kết quả tổng hợp tài liệu, phân tích nội dung và ý kiến chuyên gia, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu nhằm khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình được xây dựng trên nền tảng lý thuyết hệ sinh thái dịch vụ, lý thuyết xác nhận kỳ vọng và lý thuyết kinh tế trải nghiệm, đồng thời kế thừa các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực khách sạn thông minh.

Các yếu tố cấu thành hệ sinh thái khách sạn thông minh (SHE):

Kết quả nghiên cứu cho thấy SHE không chỉ là tập hợp các công nghệ riêng lẻ mà là một hệ thống tích hợp, trong đó các thành phần công nghệ, con người và tổ chức tương tác nhằm đồng sáng tạo giá trị cho khách hàng. Dựa trên tổng hợp tài liệu và ý kiến chuyên gia, SHE trong nghiên cứu này được cấu thành từ năm yếu tố chính: hạ tầng số, tích hợp dữ liệu, giao diện khách hàng thông minh, năng lực vận hành số và liên kết hệ sinh thái.

Nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

Tác động của hệ sinh thái khách sạn thông minh đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch

Kết quả nghiên cứu cho thấy SHE có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm của khách du lịch. Việc tích hợp công nghệ, dữ liệu và các dịch vụ thông minh giúp khách du lịch có trải nghiệm thuận tiện, liền mạch và mang tính cá nhân hóa cao hơn so với khách sạn truyền thống. Điều này góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm tổng thể trong suốt quá trình lưu trú.

Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1: Hệ sinh thái khách sạn thông minh tác động tích cực chất lượng trải nghiệm của khách du lịch.

Tác động của hệ sinh thái khách sạn thông minh đến sự hài lòng của khách du lịch

Kết quả tổng hợp tài liệu và ý kiến chuyên gia cho thấy SHE có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch thông qua việc nâng cao tính tiện lợi, mức độ cá nhân hóa và hiệu quả cung cấp dịch vụ. Khi các thành phần trong hệ sinh thái được tích hợp hiệu quả, khách du lịch có xu hướng đánh giá tích cực hơn về dịch vụ khách sạn và mức độ hài lòng trong quá trình lưu trú.

Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H2: Hệ sinh thái khách sạn thông minh tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

Tác động của chất lượng trải nghiệm của khách du lịch đến sự hài lòng của khách du lịch

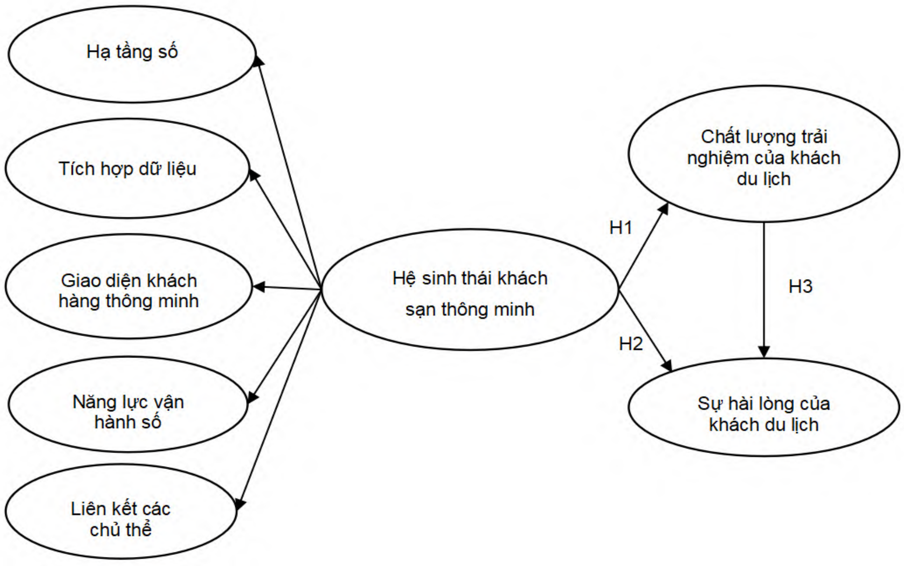
Bên cạnh tác động trực tiếp của SHE, kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng của khách du lịch cũng có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm. Khi khách du lịch hài lòng với dịch vụ khách sạn, họ có xu hướng đánh giá trải nghiệm tổng thể tích cực hơn và cảm nhận giá trị trải nghiệm cao hơn.

Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch.

Từ các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất, nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu sơ bộ nhằm khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm khách du lịch. Mô hình nghiên cứu đề xuất này đóng vai trò là cơ sở lý thuyết cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm kiểm định bằng phương pháp định lượng.

Mô hình nghiên cứu đề xuất được trình bày trong Hình 1.


Hạ tầng số
Tích hợp dữ liệu
Giao diện khách hàng thông minh
Năng lực vận hành số
Liên kết các chủ thể
Hệ sinh thái khách sạn thông minh
Chất lượng trải nghiệm của khách du lịch
Sự hài lòng của khách du lịch
H1
H2
H3

Hình 1. Mô hình mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh với sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguồn: Tác giả đề xuất

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy SHE đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch. Các thành phần của hệ sinh thái, bao gồm hạ tầng số, tích hợp dữ liệu, giao diện khách hàng thông minh, năng lực vận hành số và liên kết hệ sinh thái, đều góp phần cải thiện sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, sự hài lòng tiếp tục tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm tổng thể. Những phát hiện này góp phần làm rõ cơ chế tạo giá trị trong bối cảnh khách sạn thông minh, khi công nghệ không hoạt động riêng lẻ mà được tích hợp trong một hệ sinh thái dịch vụ.

5.1. Giải thích các phát hiện nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy SHE có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch. Điều này có thể được giải thích bởi sự tích hợp giữa công nghệ, dữ liệu và các quy trình vận hành, giúp nâng cao tính tiện lợi, tính nhất quán và mức độ cá nhân hóa trong quá trình cung cấp dịch vụ. Khi các thành phần trong hệ sinh thái được vận hành hiệu quả, khách hàng có xu hướng đánh giá dịch vụ tích cực hơn và gia tăng mức độ hài lòng. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy SHE có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng trải nghiệm du lịch. Trải nghiệm của khách hàng không chỉ được cải thiện nhờ tiện ích công nghệ mà còn thông qua cảm nhận tích cực về sự thuận tiện và tính cá nhân hóa. Đồng thời, sự hài lòng đóng vai trò như một yếu tố trung gian, góp phần nâng cao cách khách du lịch đánh giá trải nghiệm tổng thể.

5.2. So sánh với các nghiên cứu trước

Kết quả nghiên cứu phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây khi khẳng định vai trò tích cực của công nghệ thông minh đối với sự hài lòng và trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, điểm khác biệt của nghiên cứu này nằm ở cách tiếp cận theo hướng hệ sinh thái. Trong khi phần lớn các nghiên cứu trước tập trung vào các công nghệ riêng lẻ như AI hoặc IoT, nghiên cứu này xem xét hệ sinh thái khách sạn thông minh như một cấu trúc tích hợp.

Kết quả cũng củng cố quan điểm của các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của sự tích hợp và liên kết trong hệ sinh thái dịch vụ. Ngoài ra, việc xem sự hài lòng như một biến trung gian thay vì chỉ là kết quả cuối cùng giúp mở rộng các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực khách sạn thông minh.

5.3. Ý nghĩa lý thuyết

Nghiên cứu này mang lại một số đóng góp quan trọng về mặt lý thuyết.

(i) Nghiên cứu mở rộng cách tiếp cận từ việc xem xét các công nghệ riêng lẻ sang góc nhìn hệ sinh thái, qua đó làm rõ vai trò của sự tích hợp giữa các thành phần trong việc tạo ra giá trị dịch vụ.

(ii) Kết quả nghiên cứu củng cố các lý thuyết liên quan đến đồng sáng tạo giá trị khi cho thấy trải nghiệm khách hàng trong khách sạn thông minh được hình thành từ sự tương tác giữa công nghệ, doanh nghiệp và khách hàng.

(iii) Nghiên cứu làm rõ vai trò của sự hài lòng như một yếu tố liên kết giữa hệ sinh thái công nghệ và chất lượng trải nghiệm khách du lịch.

5.4. Ý nghĩa thực tiễn

Kết quả nghiên cứu khẳng định Tích hợp dữ liệu đóng vai trò trung tâm trong SHE (CG01, CG03, CG05). Tuy nhiên, thực tế tại TP.HCM cho thấy sự phân mảnh dữ liệu và chênh lệch năng lực công nghệ đang là những rào cản lớn. Trên cơ sở này, các doanh nghiệp khách sạn có thể áp dụng các chiến lược quản trị sau:

(i) Các khách sạn cần ưu tiên đồng bộ hóa hệ thống quản lý phòng (PMS) với khả năng kết nối API mở. Việc này không chỉ giúp tổng hợp dữ liệu từ các nền tảng OTA theo thời gian thực mà còn giúp khắc phục tình trạng phân mảnh dữ liệu, chuyển đổi từ vận hành đơn lẻ sang cơ chế chia sẻ thông tin liên thông với các đối tác trong hệ sinh thái đô thị như đơn vị vận chuyển hay điểm tham quan.

(ii) Việc xây dựng hồ sơ khách hàng tập trung từ dữ liệu tích hợp của các bộ phận (phòng, nhà hàng, spa, gym) là chìa khóa để vượt qua sự thiếu nhất quán trong trải nghiệm khách hàng. Dựa trên dữ liệu này, khách sạn có thể đề xuất các dịch vụ được may đo riêng, giúp nâng cao chất lượng trải nghiệm và tối ưu hóa doanh thu chéo ngay cả khi khách hàng di chuyển giữa các điểm nút khác nhau trong hệ sinh thái.

(iii) Tích hợp dữ liệu cho phép tự động hóa quy trình phối hợp nội bộ, chẳng hạn như thông báo check-out tức thời tới bộ phận buồng phòng. Điều này đặc biệt quan trọng tại thị trường năng động như TP.HCM, giúp rút ngắn thời gian chờ đợi của khách, khắc phục khoảng cách giữa kỳ vọng của du khách và năng lực phục vụ thực tế của cơ sở lưu trú.

(iv) Để giải quyết tình trạng thiếu đồng bộ giữa các chủ thể, các khách sạn cần chú trọng xây dựng các chuẩn giao thức dữ liệu chung với các đối tác ngoại vi. Việc chuẩn hóa này, đi kèm với cam kết an ninh thông tin, không chỉ giúp quá trình tích hợp diễn ra hiệu quả mà còn giữ vững niềm tin của khách hàng, tạo tiền đề để hình thành một hệ sinh thái du lịch thông minh đô thị bền vững.

6. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá mối quan hệ giữa hệ sinh thái khách sạn thông minh, sự hài lòng của khách du lịch và chất lượng trải nghiệm trong bối cảnh Thành phố Hồ Chí Minh. Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp tổng hợp tài liệu và tham vấn chuyên gia, nghiên cứu đã đề xuất một mô hình nghiên cứu khái niệm nhằm làm rõ cơ chế tác động giữa các yếu tố. Kết quả nghiên cứu cho thấy hệ sinh thái khách sạn thông minh là một cấu trúc tích hợp bao gồm các thành phần như hạ tầng số, tích hợp dữ liệu, giao diện khách hàng thông minh, năng lực vận hành số và liên kết hệ sinh thái. Các thành phần này không chỉ hỗ trợ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn góp phần cải thiện sự hài lòng và chất lượng trải nghiệm của khách du lịch. Đặc biệt, sự hài lòng được xác định là yếu tố quan trọng giúp chuyển hóa giá trị công nghệ thành giá trị trải nghiệm trong bối cảnh khách sạn thông minh.

Về mặt đóng góp, nghiên cứu mở rộng cách tiếp cận hệ sinh thái trong lĩnh vực khách sạn thông minh và góp phần làm rõ mối quan hệ giữa công nghệ, sự hài lòng và trải nghiệm khách du lịch. Đồng thời, nghiên cứu cũng cung cấp một số hàm ý thực tiễn cho các doanh nghiệp khách sạn trong việc xây dựng hệ sinh thái công nghệ tích hợp và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính nên chưa thể kiểm định định lượng các mối quan hệ trong mô hình đề xuất. Thứ hai, phạm vi nghiên cứu tập trung vào Thành phố Hồ Chí Minh nên tính khái quát còn hạn chế. Thứ ba, số lượng chuyên gia tham vấn còn tương đối nhỏ.

Từ những hạn chế này, các nghiên cứu tiếp theo có thể áp dụng phương pháp định lượng, chẳng hạn như thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) hoặc PLS-SEM, để kiểm định mô hình đề xuất. Ngoài ra, việc mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các điểm đến khác hoặc bổ sung các yếu tố điều tiết như mức độ sẵn sàng công nghệ hoặc đặc điểm của khách du lịch sẽ giúp làm rõ hơn cơ chế tác động của hệ sinh thái khách sạn thông minh.

Tài liệu tham khảo

Bhuiyan, K. H., Jahan, I., Zayed, N. M., Islam, K. M. A., Suyaiya, S., Tkachenko, O., & Nitsenko, V. (2022). Smart tourism ecosystem: A new dimension toward sustainable value co-creation. *Sustainability, 14*(22), Article 15043. https://doi.org/10.3390/su142215043

Borkmann, V., & Gaulinger, R. (2024). *Future hotel - the hotel service ecosystem as an opportunity space for the hotel of the future*. Fraunhofer Verlag. https://publica.fraunhofer.de/entities/publication/cefeacb5-dbfb-4c3a-9388-c1a6121132e8

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011

Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: From smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(1), 369–393. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497

Cheng, J., Liu, H., & Tussyadiah, I. P. (2025). Getting smarter with hotel customer experience: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 57*, Article 101363. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101363

Dai, A., Zhang, J., Pai, C. K., & Lee, T. J. (2025). The impact of the perception of smart hotel attributes and perceptions of service innovation on tourist happiness and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 127*, Article 104107. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104107

Duy, N. T., Mondal, S. R., Van, N. T. T., Dzung, P. T., Minh, D. X. H., & Das, S. (2020). A study on the role of web 4.0 and 5.0 in the sustainable tourism ecosystem of Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability, 12*(17), Article 7140. https://doi.org/10.3390/su12177140

Godolja, M., Muka, R., Tavanxhiu, T., & Sevrani, K. (2026). Guest acceptance of smart and AI-enabled hotel services in an emerging market: Evidence from Albania. *Tourism and Hospitality, 7*(1), 14. https://doi.org/10.3390/tourhosp7010014

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Kim, J. J., & Han, H. (2020). Hotel of the future: Exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 37*(7), 804–822. https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1835788

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Liu, X., Wider, W., Fauzi, M. A., Jiang, L., Udang, L. N., & Hossain, S. F. A. (2024). The evolution of smart hotels: A bibliometric review of the past, present and future trends. *Heliyon, 10*(4), Article e26472. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26472

Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review, 71*(3), 75–86.

Nachira, F., Nicolai, A., Dini, P., Le Louarn, M., & León, L. R. (2007). *Digital business ecosystems*. European Commission.

Nguyen, V. H., & Nguyen, H. A. (2025). Promoting the application of digital technology in the hotel industry in Vietnam. *International Journal of All Research Writings, 6*(9), 94–101.

Nguyễn, T. H. (2023). Level of conformity to expectations for smart tourism experiences in Ho Chi Minh City (Vietnam). *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Khoa học Xã hội và Nhân văn, 4*(1), 1981–1992.

Nguyễn, T., Hà, N., & Chi Anh, L. (2013). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science, 9*(10), 12–22.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Philipp, J., Thees, H., Olbrich, N., & Pechlaner, H. (2022). Towards an ecosystem of hospitality: The dynamic future of destinations. *Sustainability, 14*(2), Article 821. https://doi.org/10.3390/su14020821

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A., & Vesci, M. (2018). Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value co-creation. *Sustainability, 10*(1), Article 140. https://doi.org/10.3390/su10010140

Shasha, Z. T., & Weideman, M. (2025). The negative aspects of digital transformation adoption in the hotel industry: A comprehensive narrative review of literature. *International Journal of Applied Research in Business and Management, 6*(1).

Soliman, M., Buaniew, A., Hassama, A., Assalihee, M., & Adel, R. (2025). Investigating the role of smart hotel technologies in enhancing guest experiences and sustainable tourism in Thailand. *Discover Sustainability, 6*(1), Article 1091.

Subadra, I. N., Sudiarta, M., Yuda, I. B. N. K. P., & Bratayasa, I. W. (2025). Digital compliance as a trust framework: Constructing tourist confidence in Bali's cultural tourism ticket market. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research, 3*(1), 1–12.

Troisi, O., Grimaldi, M., & Monda, A. (2019). Managing smart service ecosystems through technology: How ICTs enable value cocreation. *Tourism Analysis, 24*(3), 377–393.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science, 36*(1), 1–10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science, 44*(1), 5–23. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3

Vietnam.vn. (2025). *The Director of Ho Chi Minh City's Department of Tourism shares tips on finding hotel rooms for the April 30th holiday*. https://www.vietnam.vn [Bổ sung URL cụ thể nếu có]

Vũ, T. H., & Phùng, T. H. (2024). Chuyển đổi số trong kinh doanh khách sạn tại Việt Nam trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0. *Tạp chí Kinh tế và Quản lý, 5*, 45–53.

Wang, J., Xie, C., Huang, Q., & Morrison, A. M. (2020). Smart tourism destination experiences: The mediating impact of arousal levels. *Tourism Management Perspectives, 35*, Article 100707. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100707

DEVELOPMENT OF DISTINCTIVE TOURISM PRODUCTS BASED ON THE CULTURAL VALUES OF HUE ROYAL CUISINE

Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù dựa trên giá trị văn hóa ẩm thực Cung đình Huế

TA TUONG VI[1*], PHAN VAN SUA[1], NGUYEN CUONG HUYEN LAM[1], PHAM NGOC MINH PHUONG[2]

[1]Faculty of Commerce and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City
[2]Faculty of Foreign Languages, Industrial University of Ho Chi Minh City
[*]Email: tatuongvi@iuh.edu.vn

ABSTRACT

This study aims to identify the core cultural values of Hue royal cuisine and to examine the potential integration of these values into the development of distinctive tourism products within a sustainable tourism framework. Adopting a qualitative research design, the study employs document-based content analysis, semi-structured in-depth interviews with 18 experts, and participant observation at six representative sites. The findings demonstrate that Hue royal cuisine embodies multi-layered historical, artistic, philosophical, and ritual values, constituting a form of intangible cultural heritage with significant potential to generate destination distinctiveness and cultural competitiveness. However, current practices of utilization remain fragmented, largely performance-oriented, and insufficiently grounded in cultural interpretation or integrated development models. Based on these findings, the study proposes academic orientations and policy implications for developing heritage-based distinctive tourism products rooted in the cultural values of Hue royal cuisine, thereby contributing to destination identity formation and the sustainable development of heritage tourism.

Keywords: *Hue royal cuisine; cultural values; intangible cultural heritage; distinctive tourism products; sustainable tourism development.*

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm làm rõ hệ giá trị văn hóa cốt lõi của ẩm thực cung đình Huế và đánh giá khả năng tích hợp các giá trị này vào phát triển sản phẩm du lịch đặc thù theo định hướng bền vững. Trên cơ sở tiếp cận nghiên cứu định tính, bài viết triển khai phân tích nội dung các nguồn học thuật và tư liệu chuyên ngành, kết hợp phỏng vấn sâu bán cấu trúc 18 chuyên gia và quan sát tham dự tại 6 địa điểm tiêu biểu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ẩm thực cung đình Huế không chỉ mang giá trị ẩm thực mà còn hàm chứa các tầng nghĩa lịch sử, nghệ thuật, triết lý và nghi lễ, cấu thành một dạng thức di sản văn hóa có khả năng tạo dựng lợi thế cạnh tranh cho điểm đến. Tuy nhiên, thực tiễn khai thác hiện nay còn mang tính rời rạc, thiên về trình diễn bề nổi, thiếu nền tảng diễn giải văn hóa và khung phát triển tích hợp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các định hướng học thuật và hàm ý chính sách nhằm xây dựng mô hình phát triển sản phẩm du lịch đặc thù dựa trên giá trị văn hóa ẩm thực cung đình Huế, góp phần nâng cao bản sắc điểm đến và tính bền vững của du lịch di sản.

Từ khóa: *Ẩm thực cung đình Huế; giá trị văn hóa; di sản văn hóa phi vật thể; sản phẩm du lịch đặc thù; phát triển du lịch bền vững.*

1. Introduction

In the context of increasing competition among destinations, cultural tourism and food tourism have emerged as key trends in contemporary tourism development. Numerous studies indicate that cuisine not only satisfies tourists’ consumption needs but also reflects cultural identity and enhances the distinctiveness and attractiveness of a destination (Cohen & Avieli, 2004; Ellis et al., 2018; Richards, 2012).

Hue is recognized as a prominent cultural heritage center of Vietnam, where the royal cuisine of the Nguyen Dynasty represents a distinctive component of its cultural identity. Developed within the imperial court under strict ceremonial regulations, royal cuisine embodies not only sophistication in culinary techniques and presentation but also profound cultural, aesthetic, and symbolic values associated with imperial power (Nguyễn Thị Diệu Thảo, 2006; Phan Thanh Hải, 2015).

Despite its significant potential for tourism development, the current exploitation of Hue royal cuisine remains fragmented, lacks cultural depth, and has yet to form systematic and distinctive tourism products (Lê, 2020; Phan, 2021). In addition to its tourism potential, the commercialization of royal cuisine also raises the challenge of balancing tourism exploitation with the preservation of the authenticity of culinary heritage. Therefore, examining and proposing orientations for developing distinctive tourism products based on the cultural values of Hue royal cuisine is essential to enhance destination attractiveness and promote sustainable tourism development.

2. Theoretical Background and Literature Review

2.1. Concept of Tourism Products and Distinctive Tourism Products

A tourism product is defined as a combination of services and experiences consumed by tourists during their visit to a destination, including both tangible and intangible elements such as accommodation, food services, cultural resources, and experiential activities (UNWTO, 2019; Kotler et al., 2010). Accordingly, a tourism product should not be viewed as an isolated service but rather as an integrated system of experiences closely associated with the destination's resources and identity.

Table 1. Comparison of the Concept of Distinctive Tourism Products in Previous Studies

Author	Perspective on Tourism Products	Implications for Distinctive Tourism Products
Kotler, Bowen & Makens (2010)	A tourism product is a combination of services and experiences consumed by tourists at a destination.	Distinctive tourism products should integrate multiple experiential elements to create differentiated value for tourists.
Ali-Knight (2009)	Niche tourism products are developed based on tourists' specific experiential demands.	Distinctive tourism products help position the destination and attract market segments with specialized needs.
UNWTO (2019)	A tourism product is a set of tangible and intangible elements forming the overall tourism experience.	Tourism product development should be based on unique destination resources to enhance competitiveness.
Yuningsih et al. (2022)	Distinctive tourism products are those characterized by uniqueness and differentiation from other destinations.	Distinctiveness increases tourist satisfaction and destination loyalty.

Source: Compiled by the author from Ali-Knight (2009), Kotler et al. (2010), UNWTO (2019), and Yuningsih et al. (2022)

In the context of increasing destination competition, the concept of distinctive tourism products has gained prominence, referring to products developed based on unique and outstanding resources that create differentiation and competitive advantage for a destination. According to Ali-Knight (2009), niche tourism products play a significant role in positioning destination images and attracting specific market segments seeking specialized experiences. From a tourism management perspective, the development of distinctive products is considered an effective approach to leveraging local cultural values in order to enhance destination attractiveness and competitiveness (Vietnam National Administration of Tourism, 2023).

In this study, distinctive tourism products are understood as integrated tourism experience systems developed from distinctive cultural resources that reflect local identity and create competitive advantages for destinations.

2.2. Culinary Tourism in Destination Development

Cuisine is increasingly recognized as a key component of the tourism experience. Cohen and Avieli (2004) argue that local food can serve as a major tourist attraction while enabling deeper engagement with local culture. Similarly, Ellis et al. (2018) emphasize that culinary tourism extends beyond food consumption to encompass cultural, historical, and traditional experiences associated with food.

Within this trend, the exploitation of culinary heritage is considered an effective approach to developing tourism products with strong local identity. Richards (2015) highlights that culinary experiences play a crucial role in shaping destination identity and enhancing overall tourist experience. Therefore, cuisine should not be regarded merely as a supporting service but as a core tourism product in cultural tourism development strategies.

2.3. Cultural Values of Hue Royal Cuisine

Hue royal cuisine was formed within the Nguyen Dynasty's imperial court and clearly reflects the cultural, ceremonial, and aesthetic values of traditional Vietnamese feudal society. According to Nguyễn Thị Diệu Thảo (2006), royal dishes emphasize not only taste but also sophisticated culinary techniques, elaborate presentation, and harmony in color and form, creating a distinctive aesthetic identity.

In addition, royal cuisine is closely associated with ceremonial systems and symbols of imperial power. Phan Thanh Hải (2015) notes that royal banquets of the Nguyen Dynasty were not merely culinary events but also expressions of ritual order and political symbolism. These historical, artistic, and ceremonial values constitute the unique identity of Hue royal cuisine and represent a valuable cultural resource for tourism development.

Royal cuisine as cultural heritage and royal cuisine as a tourism product represent two different dimensions. While culinary heritage emphasizes historical, ceremonial, and symbolic values, culinary tourism products involve the transformation of these values into accessible, interactive, and interpretable experiences for tourists.

2.4. Research Gap

Previous studies on Hue royal cuisine have primarily focused on its historical development, culinary characteristics, and cultural values (Nguyễn Thị Diệu Thảo, 2006; Phan Thanh Hải, 2015). More recent research has begun to address the role of cuisine in tourism development in Hue (Phan, 2021).

However, there remains a lack of systematic analysis on how the cultural values of royal cuisine can be transformed into distinctive tourism products. Therefore, approaching Hue royal cuisine as a cultural resource and heritage experience for developing distinctive tourism products is necessary to enhance heritage value and strengthen destination attractiveness.

3. Research Methodology

3.1. Research Design

This study adopts a qualitative research approach to analyze the cultural value system of Hue royal cuisine and its applicability in developing distinctive tourism products. This approach enables an in-depth understanding of cultural, ceremonial, and experiential dimensions associated with culinary heritage within the context of tourism development in Hue.

3.2. Data Collection

Research data were collected from three main sources.

First, secondary data analysis was conducted on 21 documents related to royal cuisine and tourism in Hue, including academic articles, books, tourism reports, and policy documents. This analysis aimed to identify theoretical frameworks and key cultural values of royal cuisine.

Second, semi-structured in-depth interviews were carried out with 18 experts, including culinary researchers, heritage managers, tourism specialists, and royal cuisine artisans, to obtain insights into the potential and current practices of utilizing royal cuisine in tourism activities. The experts were selected through purposive sampling, with the criterion of having at least five years of professional experience in royal cuisine, heritage management, or cultural tourism development in Hue.

Third, participant observation was conducted at six representative sites in Hue, including restaurants, hotels, culinary experience spaces, and cultural events, to examine how royal cuisine is organized and presented in practice.

3.3. Data Analysis Methods

The collected data were analyzed using content analysis to systematize the cultural values of Hue royal cuisine and thematic analysis to identify key themes related to its potential and orientations for developing distinctive tourism products.

4. Results

4.1. Cultural Value System of Hue Royal Cuisine

The analysis of secondary data and interviews with 18 experts indicates that Hue royal cuisine constitutes a multi-layered cultural value system reflecting the characteristics of Nguyen Dynasty culture and imperial power structure. Four major dimensions were identified, including historical, artistic, ceremonial, and philosophical values.

Historical value is reflected in the origins of dishes associated with the Nguyen Dynasty and the system of royal banquets. Artistic value is demonstrated through sophisticated culinary techniques, aesthetic presentation, and decorative symbolism. Ceremonial and philosophical values are embedded in banquet structures, serving protocols, and the yin–yang and five-elements philosophy of Eastern culture.

Table 2. Cultural Value System of Hue Royal Cuisine

Value Dimension	Manifestation	Implications for Tourism
Historical	Origins in the Nguyen Dynasty, royal banquets	Provides a foundation for heritage tourism
Artistic	Sophisticated culinary techniques and presentation	Enhances experiential attractiveness
Ceremonial	Service protocols and banquet rituals	Creates product differentiation
Philosophical	Yin–yang, five elements, and symbols of power	Adds cultural depth to the experience

Source: Compiled by the authors, 2026

Table 3. Transformation of Cultural Values into Tourism Experiences

Cultural Value	Form of Experiential Transformation
Yin–yang philosophy	Designing menus based on thermal balance
Five-elements philosophy	Arrangement of dish colors according to the five elements
Royal rituals	Reenactment of royal banquet serving procedures
Imperial symbolism	Court-inspired spaces and royal music

Source: Proposed by the authors, 2026

4.2. Current Practices of Exploiting Royal Cuisine in Hue Tourism

A survey conducted at six tourism sites indicates that Hue royal cuisine is currently utilized through three main forms, including the provision of royal dishes in restaurants, the organization of reconstructed royal banquets, and culinary experience programs within hotels or cultural events.

Restaurants in Hue have incorporated various royal dishes into their menus, contributing to the promotion of traditional culinary values. Certain programs, such as royal banquets, recreate the culinary space of the Nguyen Dynasty by combining gastronomy with artistic performances and court rituals, thereby offering cultural experiences to tourists.

However, expert interviews reveal three major limitations in current practices. First, many products remain at the level of food service and fail to fully convey the cultural and ceremonial values of royal cuisine. Second, experiential activities lack integration into a coherent tourism product chain, resulting in fragmented experiences. Third, interpretive content and cultural storytelling are still limited, making it difficult for tourists to fully appreciate the depth of the culinary heritage.

Table 4. Forms of Royal Cuisine Exploitation in Hue Tourism

Form of Exploitation	Characteristics	Limitations
Royal restaurants	Serving royal cuisine dishes	Lack of cultural interpretation
Royal banquets	Reenactment of Nguyen Dynasty feasts	Limited scale
Culinary experiences	Combination of performance and cuisine	Lack of product integration

Source: Proposed by the authors, 2026

4.3. Potential for Developing Distinctive Tourism Products

The findings indicate that Hue royal cuisine possesses substantial potential for the development of highly distinctive tourism products. The integration of heritage values, royal rituals, and culinary experiences provides a strong foundation for innovative tourism product models.

One major development direction is the creation of royal culinary experience tours integrating heritage site visits, food tasting, and exploration of court rituals. In addition, royal banquet programs can be upgraded into high-end tourism products targeting tourists seeking in-depth cultural experiences. Besides direct experiences, digital technologies such as augmented reality (AR), interactive projection systems, and virtual exhibition spaces can be integrated to enhance cultural interpretation and attract younger tourist segments.

Furthermore, royal cooking workshops and culinary cultural spaces can increase visitor interaction and strengthen experiential memorability.

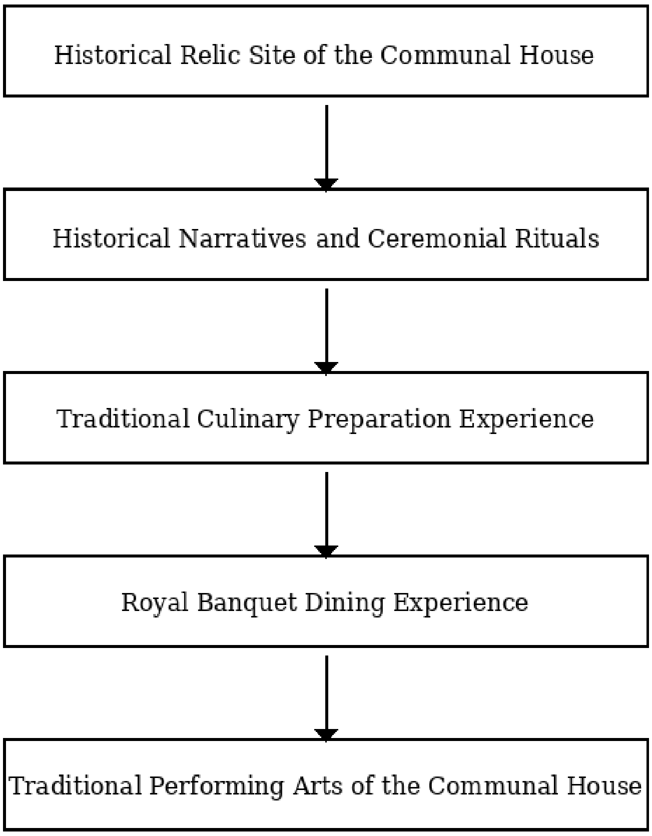

Historical Relic Site of the Communal House
Historical Narratives and Ceremonial Rituals
Traditional Culinary Preparation Experience
Royal Banquet Dining Experience
Traditional Performing Arts of the Communal House

Figure 1. Experiential Chain of Hue Royal Culinary Tourism

Source: Compiled by the authors, 2026

This experiential model enables the integration of cultural heritage, cuisine, and performing arts, thereby contributing to the development of distinctive tourism products with profound cultural value and strong competitiveness for the Hue destination.

5. Discussion

5.1. The Role of Culinary Heritage in Destination Identity Formation

The findings indicate that Hue royal cuisine is not merely a culinary element but also a significant component of destination cultural identity. Its historical, artistic, ceremonial, and philosophical values create a distinctive cultural depth that strengthens Hue's differentiation in the increasingly competitive cultural tourism market.

Analysis of interview data reveals that approximately 72% of experts identified cultural experience as the core value in the development of culinary tourism products in Hue. This suggests that tourists are interested not only in food consumption but also in understanding the symbolic meanings, rituals, and historical narratives associated with royal cuisine. Therefore, the development of distinctive tourism products should shift from a "food-serving" model toward a "culinary cultural interpretation" model, in which experiences are designed through integrated connections among heritage, rituals, and performing arts.

From a destination development perspective, royal cuisine can function as a strategic cultural resource that positions Hue as a "heritage culinary capital" associated with Nguyen Dynasty culture. The integration of tangible heritage, intangible heritage, and culinary experiences may contribute to the formation of a distinctive cultural tourism ecosystem and enhance destination competitiveness.

However, without effective mechanisms for experience standardization and quality control, the commercialization process may gradually undermine the authenticity and symbolic values of Hue royal cuisine.

5.2. Comparison with International Models of Culinary Heritage Tourism Development

International experiences demonstrate that many countries have successfully transformed culinary heritage into high-value tourism products. Japan has developed its tourism brand through the washoku system, emphasizing aesthetic philosophy and seasonality. France promotes culinary tourism through gastronomy culture, combining fine dining, festivals, and culinary training. South Korea utilizes Joseon royal cuisine as a cultural symbol integrated with court experiences and heritage education.

Compared with these models, Hue possesses similar advantages in terms of heritage values and imperial cultural foundations. However, the current exploitation remains fragmented and lacks a comprehensive experiential ecosystem. While international destinations have established integrated linkages among preservation, branding, and commercialization, culinary tourism products in Hue are still largely limited to isolated service activities.

Table 5. Comparison of Culinary Heritage Tourism Development between Hue and Selected International Destinations

Destination	Culinary Heritage Foundation	Forms of Tourism Exploitation	Level of Development
Hue (Vietnam)	Nguyen Dynasty royal cuisine	Royal restaurants, reconstructed banquets	Developing
Japan	Washoku – UNESCO heritage	Culinary tours, cooking classes, festivals	Highly developed
France	Gastronomy culture	Michelin-star restaurants, wine tours	Highly developed
South Korea	Joseon royal cuisine	Court experiences, educational programs	Moderately developed

Source: Compiled by the authors, 2026

6. Proposed Model for Developing Distinctive Tourism Products

6.1. Basis for Model Development

The analysis of 21 documents, interviews with 18 experts, and field observations at six sites indicate that the current utilization of Hue royal cuisine in tourism remains largely limited to food service activities and lacks a systematic structure of distinctive tourism products. Many experiential activities remain fragmented, with weak linkages among heritage elements, cultural spaces, and tourism services, thereby limiting the transformation of cultural values into destination competitiveness.

Expert insights reveal that approximately 78% of respondents emphasized the necessity of an integrated development model in which royal cuisine is connected with Nguyen Dynasty heritage, court arts, and cultural experiences. In addition, 65% highlighted the important role of enterprises and artisans in product innovation, while public authorities are expected to guide development and preserve heritage values.

Based on these findings, this study proposes a model for developing distinctive tourism products grounded in the cultural values of Hue royal cuisine through the integration of heritage preservation and experiential innovation.

6.2. Model for Developing Distinctive Tourism Products Based on Hue Royal Cuisine

The proposed model is structured around four pillars, including heritage preservation, tourism experience design, stakeholder collaboration, and destination branding. These pillars form an interactive system that facilitates the transformation of royal culinary heritage into distinctive and competitive tourism products.

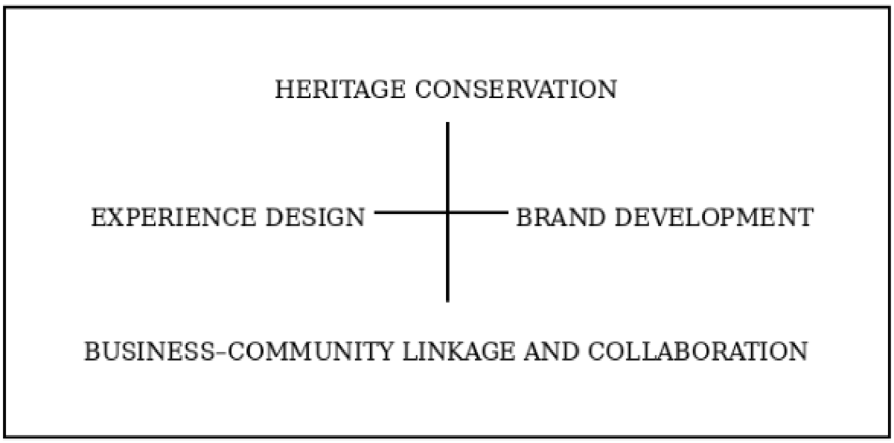


Figure 2. Model for Developing Distinctive Tourism Products Based on the Cultural Values of Hue Royal Cuisine

Source: Compiled by the authors, 2026

Compared with conventional tourism exploitation models, this framework highlights the role of "Digital Cultural Experience" as an integrated layer supporting cultural interpretation, enhancing interaction, and expanding heritage accessibility for younger visitor segments.

6.3. Development of Tourism Products Based on the Four Pillars

The first pillar focuses on preserving and promoting royal culinary heritage through the restoration of court rituals, preservation of traditional recipes, and training of future artisans to ensure product authenticity.

The second pillar emphasizes innovative tourism experience design. Tourism products should adopt a multidimensional experiential approach integrating heritage exploration, culinary tasting, cooking participation, and ritual interpretation. This approach facilitates the transformation of heritage into culturally immersive experiences.

The third pillar highlights collaboration among enterprises, communities, and artisans. Tourism enterprises are responsible for product organization and market access, while artisans and local communities preserve traditional culinary knowledge. Such collaboration strengthens authenticity and enhances local economic value.

The fourth pillar involves destination branding based on royal cuisine. Hue may position itself as a "heritage culinary capital" through food festivals, cultural events, and specialized tourism communication strategies.

The integration of digital technologies into experiential spaces may enhance interaction, personalize visitor experiences, and expand heritage accessibility for younger generations of tourists.

Table 6. Strategic Directions for Developing Distinctive Tourism Products Based on Hue Royal Cuisine

Product Type	Experiential Content	Key Value
Royal culinary tour	Heritage site visits combined with royal cuisine tasting	Historical value
Royal banquet	Reenactment of Nguyen Dynasty feasts	Ceremonial value
Cooking workshop	Learning royal dish preparation with artisans	Knowledge value
Culinary heritage space	Artistic performances and cultural experiences	Artistic value

Source: Compiled by the authors, 2026

7. Policy and Managerial Implications

7.1. Policy Implications for Authorities

The findings indicate that the development of distinctive tourism products based on Hue royal cuisine requires an integrated policy framework combining heritage preservation with cultural tourism development. Authorities should prioritize the restoration of culinary rituals, standardization of traditional culinary knowledge, and development of heritage databases to ensure authenticity in tourism exploitation.

In addition, royal cuisine should be incorporated into Hue’s destination branding strategy through culinary festivals, cultural events, and specialized tourism communication activities. The establishment of culinary experience spaces within heritage sites and tourism centers may enhance visitors’ accessibility to cultural heritage.

Furthermore, supportive and incentive mechanisms for artisans should be established, recognizing them as key actors in preserving royal culinary knowledge and maintaining the authenticity of heritage tourism products.

7.2. Managerial Implications for Tourism Enterprises

Tourism enterprises should shift from a service-oriented approach toward an experiential cultural tourism model. Tourism products should be organized as integrated experiential chains combining heritage exploration, court ritual interpretation, and royal dining experiences to enhance cultural depth and experiential value.

The development of products such as royal banquets, heritage culinary tours, and cooking workshops may contribute to the establishment of a distinctive and competitive tourism product system.

7.3. Implications for Local Communities and Artisans

Local communities and artisans play a central role in preserving and transmitting royal culinary knowledge. Conservation activities should be integrated with tourism experiences, culinary performances, and vocational training programs to maintain the continuity of cultural heritage.

At the same time, greater emphasis should be placed on the application of digital platforms for transmitting and promoting culinary knowledge in order to expand heritage accessibility and improve preservation effectiveness in the context of tourism digitalization.

Community participation not only ensures product authenticity but also contributes to sustainable livelihoods and local economic enhancement.

Table 7. Policy and Managerial Implications for Developing Hue Royal Culinary Tourism

Stakeholders	Strategic Orientation	Key Focus Areas
Government	Preservation and development orientation	Develop preservation policies, organize culinary events, promote destination branding
Enterprises	Design of distinctive tourism products	Develop culinary tours, royal banquets, and cooking experiences
Communities and artisans	Preservation of heritage knowledge	Knowledge transmission, participation in tourism experiences, maintenance of traditional techniques

Source: Compiled by the authors, 2026

The coordination among these stakeholders forms an effective governance foundation for the development of distinctive tourism products based on the cultural values of Hue royal cuisine.

8. Conclusion

This study clarifies the distinctive cultural value system of Hue royal cuisine and its role as a heritage resource in developing distinctive tourism products. The findings indicate that royal cuisine not only reflects the history of the Nguyen Dynasty but also embodies significant artistic, ceremonial, and philosophical values. These attributes contribute to Hue's unique cultural identity and provide substantial potential for cultural tourism development.

The analysis of current practices reveals that royal cuisine has been incorporated into several tourism activities, including royal restaurants, reconstructed banquets, and experiential programs. However, these efforts remain fragmented, weakly connected to the broader heritage system, and have yet to form a coherent chain of distinctive tourism products, thereby limiting the effective utilization of its cultural value.

Based on these findings, the study proposes a model for developing distinctive tourism products grounded in the cultural values of Hue royal cuisine, structured around four pillars: heritage preservation, tourism experience design, stakeholder linkage, and destination branding. This integrated approach facilitates the combination of culinary heritage with imperial cultural spaces and experiential activities, contributing to the creation of differentiated tourism products and enhancing the competitiveness of Hue as a cultural destination.

In the context of digital transformation in tourism and intensifying destination competition, the integration of digital technologies into heritage interpretation will become an important approach to enhancing experiential value and strengthening the competitiveness of Hue tourism.

References

Ali-Knight, J. (2009). The role of niche tourism products in destination development. In M. Novelli (Ed.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 13–27). Elsevier.

Bessière, J. (2013). Heritagisation, typologisation and qualification of food heritage: Elements for an anthropological approach. *Anthropology of Food*, (S8).

Bessière, J., & Tibère, L. (2013). Innovation and heritage in royal cuisine: A comparative study of France and Japan. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(1), 45–62.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.

Counihan, C., & Van Esterik, P. (Eds.). (2013). *Food and culture: A reader* (3rd ed.). Routledge.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.002

Hoàng Anh, H. T. (2021). Giữ hồn ẩm thực cung đình Huế qua truyền nghề và sáng tạo. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, (397), 22–29.

Huỳnh, T. K. (2018). *Đại Nam thực lục và nghi lễ ẩm thực triều Nguyễn*. Nxb Thuận Hóa.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Pearson Education.

Le, H. Q., Pham, T. T., & Nguyen, T. L. (2021). Preservation of Hue royal cuisine: Potentials and challenges. *Journal of Vietnamese Cultural Studies*, 7(3), 55–73.

Le, Q. M., & Nguyen, H. L. (2023). Cultural tourism product development based on royal cuisine heritage in Hue. *Journal of Tourism Research*, 15(2), 99–120.

Lê, H. Q. (2020). *Khai thác giá trị văn hóa ẩm thực Huế trong phát triển du lịch đặc thù* (Master's thesis). Đại học Huế.

Nguyễn, T. M. H. (2018). *Ẩm thực cung đình Huế – Tinh hoa văn hóa Việt*. Nxb Thuận Hóa.

Phan Thanh Hải. (2015). Giá trị văn hóa của ẩm thực cung đình Việt Nam. *Tạp chí Di sản Văn hóa*.

Phan, T. H. (2021). Phát triển sản phẩm du lịch ẩm thực ở Thừa Thiên Huế theo hướng bền vững. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*, 130(5C), 75–86.

Richards, G. (2012). *An overview of food and tourism trends and policies*. OECD Publishing.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Tourism Management Perspectives*, 25, 187–193.

Trần Đình Hằng. (2019). Ẩm thực truyền thống và ẩm thực cung đình trong du lịch văn hóa. *Tạp chí Du lịch Việt Nam*.

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). *Handbook on tourism product development*. UNWTO.

Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế. (2022). *Đề án phát triển Huế trở thành Thủ đô Ẩm thực Việt Nam đến năm 2030*

THỰC HÀNH QUẢN TRỊ NHÂN LỰC XANH NHẰM THÚC ĐẨY TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI DOANH NGHIỆP VỀ MÔI TRƯỜNG (ECSR) TẠI CÁC DOANH NGHIỆP LƯU TRÚ QUY MÔ VỪA VÀ LỚN Ở VIỆT NAM

Green Human Resource Management Practices to Promote Environmental Corporate Social Responsibility (ECSR) in Medium- and Large-Sized Accommodation Enterprises in Vietnam

NGUYỄN HẢI YẾN[*]

Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

[*]*Email: haiyen230889@gmail.com*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích tác động của quản trị nguồn nhân lực xanh (GHRM) đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường (ECSR) tại các doanh nghiệp lưu trú vừa và lớn ở Việt Nam. Dựa trên lý thuyết nguồn lực (RBV) và lý thuyết AMO, nghiên cứu xem xét ba thực hành GHRM cốt lõi gồm tuyển dụng xanh, đào tạo xanh, và đánh giá - khen thưởng xanh. Bằng phương pháp hỗn hợp và khảo sát tại các khách sạn 3-5 sao ở những thành phố du lịch trọng điểm, nghiên cứu kỳ vọng cho thấy GHRM tác động tích cực đến ECSR và góp phần hình thành văn hóa tổ chức bền vững. Kết quả nghiên cứu không chỉ bổ sung cơ sở lý luận về quản trị xanh trong ngành dịch vụ ở các nền kinh tế đang phát triển mà còn cung cấp hàm ý thực tiễn cho các nhà quản trị khách sạn trong việc xây dựng chính sách nhân sự gắn với mục tiêu bảo vệ môi trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và uy tín thương hiệu.

Từ khóa: *quản trị nguồn nhân lực xanh (GHRM), trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường (ECSR), doanh nghiệp lưu trú, phát triển bền vững, lý thuyết AMO.*

ABSTRACT

This study examines the impact of green human resource management (GHRM) on environmental corporate social responsibility (ECSR) in medium- and large-sized accommodation enterprises in Vietnam. Based on the resource-based view (RBV) and AMO theory, the study investigates three core GHRM practices: green recruitment, green training, and green performance appraisal and rewards. Using a mixed-methods approach and a survey conducted at 3- to 5-star hotels in major tourist cities, the study expects to show that GHRM has a positive effect on ECSR and contributes to the development of a sustainable organizational culture. The findings not only enrich the theoretical foundation of green management in the service sector in developing economies but also provide practical implications for hotel managers in designing human resource policies aligned with environmental protection goals, thereby enhancing competitiveness and brand reputation.

Keywords: *green human resource management (GHRM), environmental corporate social responsibility (ECSR), accommodation enterprises, sustainable development, AMO theory.*

1. Đặt vấn đề

Trong chiến lược phát triển kinh tế toàn cầu, ngành du lịch và lưu trú đóng vai trò then chốt nhưng cũng là tác nhân tiêu cực đáng kể đối với môi trường thông qua việc tiêu thụ tài nguyên và phát thải quy mô lớn. Tại Việt Nam, sự gia tăng nhanh chóng của các cơ sở lưu trú quy mô vừa và lớn đòi hỏi một sự chuyển dịch cấp thiết từ mô hình kinh doanh truyền thống sang mô hình có trách nhiệm hơn với hệ sinh thái. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường (ECSR) đã trở thành một tiêu chuẩn vàng để doanh nghiệp khẳng định uy tín và năng lực cạnh tranh bền vững (Abdel-Maksoud et al., 2022). Tuy nhiên, thách thức đặt ra là làm thế nào để biến những cam kết ECSR từ cấp độ chiến lược thành các hành động thực thi cụ thể của đội ngũ nhân sự.

Quản trị nguồn nhân lực xanh (GHRM) chính là lời giải cho sự đồng bộ hóa này. Dựa trên lý thuyết Khả năng - Động lực - Cơ hội (AMO), nghiên cứu tập trung vào bốn trụ cột cốt lõi của GHRM: (1) Tuyển dụng xanh, nhằm thu hút những ứng viên có sự tương đồng về giá trị bảo vệ môi trường; (2) Đào tạo xanh, để trang bị các kỹ năng vận hành bền vững; (3) Đánh giá hiệu quả xanh, tích hợp các chỉ số môi trường vào hệ thống quản lý; và (4) Khen thưởng xanh, nhằm tạo động lực tài chính và tinh thần cho các hành vi sinh thái (Amrutha & Geetha, 2020). Mặc dù các nghiên cứu quốc tế đã chứng minh vai trò của GHRM trong việc thúc đẩy hiệu quả môi trường, nhưng việc vận dụng các thực hành này để thực thi ECSR tại các doanh nghiệp lưu trú Việt Nam vẫn tồn tại những khoảng trống lý thuyết và thực tiễn đáng kể (Kim et al., 2020).

Vấn đề nghiên cứu và Mục tiêu nghiên cứu: Nghiên cứu này tập trung giải quyết câu hỏi: Liệu việc thực thi các hoạt động GHRM (Tuyển dụng, Đào tạo, Đánh giá, Khen thưởng) có thúc đẩy một cách hiệu quả các nỗ lực ECSR tại các doanh nghiệp lưu trú vừa và lớn ở Việt Nam hay không? Mục tiêu cụ thể là xác định mức độ tác động của từng thành phần GHRM đến các hoạt động trách nhiệm môi trường và đề xuất khung giải pháp quản trị nhân sự tối ưu cho ngành khách sạn.

Giá trị nghiên cứu:

- *Về mặt lý luận*: Nghiên cứu góp phần bổ sung vào hệ thống lý thuyết về quản trị xanh trong lĩnh vực dịch vụ, đồng thời kiểm định giá trị của lý thuyết AMO tại một nền kinh tế đang chuyển đổi như Việt Nam (Yusliza et al., 2020).
- *Về mặt thực tiễn*: Kết quả nghiên cứu cung cấp lộ trình thực thi cụ thể cho các nhà quản trị khách sạn, giúp họ tích hợp các giá trị xanh vào quy trình quản trị con người để đạt được các tiêu chuẩn bền vững quốc tế, góp phần hiện thực hóa mục tiêu phát triển du lịch xanh của quốc gia (Paulet et al., 2021).

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết nền tảng (Underpinning Theories)

Nghiên cứu này được soi chiếu qua hai lăng kính lý thuyết chính nhằm giải thích cơ chế tác động của quản trị nhân sự xanh đến trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

Lý thuyết Khả năng - Động lực - Cơ hội (Ability-Motivation-Opportunity - AMO): Đây là khung lý thuyết phổ biến nhất trong quản trị nhân sự chiến lược. Theo Amrutha và Geetha (2020), thực hành GHRM tác động đến kết quả môi trường của tổ chức bằng cách: (1) Nâng cao khả năng thông qua tuyển dụng và đào tạo xanh; (2) Thúc đẩy động lực thông qua đánh giá và khen thưởng xanh; (3) Tạo cơ hội cho nhân viên tham gia vào các sáng kiến ECSR. Lý thuyết này giúp giải thích cách thức các chính sách nhân sự chuyển hóa thành hành vi bền vững của cá nhân và tổ chức.

Lý thuyết Nguồn lực (Resource-Based View - RBV): Theo Abdel-Maksoud và cộng sự (2022), các thực hành GHRM bài bản giúp doanh nghiệp hình thành nguồn nhân lực "xanh" độc đáo, quý hiếm và khó bắt chước. Nguồn lực con người này chính là tài sản chiến lược giúp các doanh nghiệp lưu trú thực thi ECSR hiệu quả hơn, từ đó tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong bối cảnh kinh tế xanh.

2.2. Các thành phần của Quản trị nguồn nhân lực xanh (GHRM)

GHRM được hiểu là sự tích hợp các mục tiêu môi trường vào các chức năng quản trị nhân sự. Dựa trên nghiên cứu của Yusliza và cộng sự (2020) và Kim và cộng sự (2020), GHRM trong ngành dịch vụ lưu trú bao gồm bốn trụ cột:

Tuyển dụng xanh (Green Recruitment): Là quy trình thu hút và lựa chọn những ứng viên có kiến thức, thái độ và sự cam kết đối với các giá trị sinh thái.

Đào tạo xanh (Green Training): Tập trung vào việc phát triển các kỹ năng chuyên môn liên quan đến quản lý môi trường, tiết kiệm năng lượng và giảm thiểu rác thải trong vận hành khách sạn.

Đánh giá hiệu quả xanh (Green Performance Appraisal): Thiết lập các chỉ số đo lường cụ thể về nỗ lực môi trường của nhân viên trong quy trình đánh giá định kỳ (Paulet et al., 2021).

Khen thưởng xanh (Green Rewards): Sử dụng các đòn bẩy tài chính và phi tài chính để khuyến khích nhân viên duy trì các hành vi có lợi cho môi trường.

2.3. Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường (ECSR)

ECSR đại diện cho các chính sách và hành động tự nguyện của doanh nghiệp nhằm giải quyết các vấn đề môi trường ngoài khuôn khổ pháp lý bắt buộc. Trong ngành lưu trú, ECSR gắn liền với các nỗ lực bảo tồn đa dạng sinh học, sử dụng năng lượng tái tạo và quản lý chuỗi cung ứng bền vững. Farooq và cộng sự (2021) khẳng định rằng ECSR không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực của du lịch lên địa phương mà còn là yếu tố then chốt để xây dựng hình ảnh thương hiệu trong mắt khách hàng hiện đại.

2.4. Mối quan hệ giữa GHRM và ECSR: Tổng hợp các nghiên cứu thực nghiệm

Các nghiên cứu thực nghiệm gần đây đã cung cấp bằng chứng mạnh mẽ về mối liên hệ giữa quản trị con người và trách nhiệm môi trường:

Sự thúc đẩy hành vi: Kim và cộng sự (2020) nghiên cứu tại các cơ sở lưu trú cao cấp chỉ ra rằng GHRM là tiền tố quan trọng thúc đẩy "Hành vi môi trường tự nguyện" của nhân viên, từ đó trực tiếp nâng cao hiệu quả ECSR của khách sạn.

Cơ chế chuyển hóa: Abdel-Maksoud và cộng sự (2022) nhấn mạnh rằng nếu không có hệ thống GHRM (đặc biệt là đào tạo và khen thưởng), các cam kết ECSR của ban lãnh đạo thường mang tính hình thức và thiếu sự thực thi đồng bộ ở cấp cơ sở.

Bối cảnh nền kinh tế đang phát triển: Yusliza và cộng sự (2020) chỉ ra rằng tại các quốc gia như Việt Nam, việc áp dụng GHRM giúp các doanh nghiệp nội địa tiệm cận nhanh hơn với các tiêu chuẩn xanh quốc tế, bù đắp cho sự thiếu hụt về hạ tầng công nghệ môi trường.

3. Phương pháp nghiên cứu

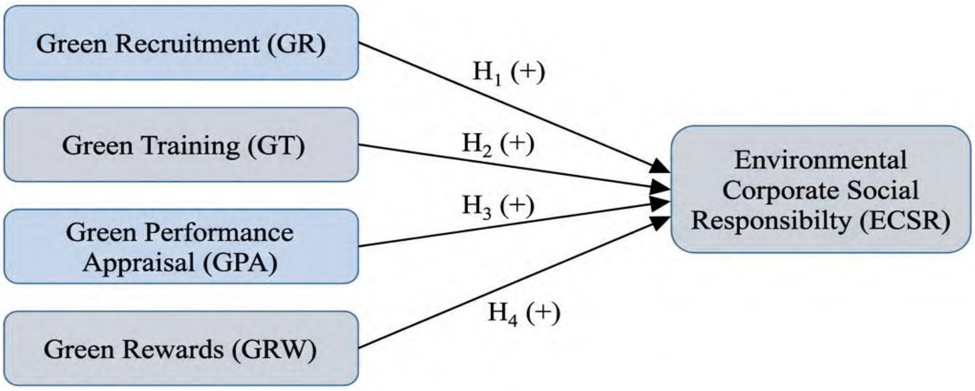
3.1. Thiết kế nghiên cứu và Khung phân tích

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (Mixed Methods Research), kết hợp giữa nghiên cứu định tính sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thống. Cách tiếp cận này cho phép tác giả vừa khám phá sâu các đặc thù của ngành lưu trú tại Việt Nam, vừa kiểm định được các giả thuyết khoa học trên quy mô mẫu lớn (Abdel-Maksoud et al., 2022).

Khung phân tích được xây dựng dựa trên sự giao thoa giữa lý thuyết AMO (Ability-Motivation-Opportunity) và lý thuyết RBV (Resource-Based View). Trong đó, các thực hành GHRM đóng vai trò là biến độc lập và ECSR đóng vai trò là biến phụ thuộc.

3.2. Mô hình nghiên cứu và Giả thuyết khoa học

Dựa trên tổng quan lý thuyết, nghiên cứu đề xuất mô hình cấu trúc tuyến tính tập trung vào 4 thành phần cốt lõi của GHRM tác động đến ECSR.


Green Recruitment (GR)
Green Training (GT)
Green Performance Appraisal (GPA)
Green Rewards (GRW)
H1 (+)
H2 (+)
H3 (+)
H4 (+)
Environmental Corporate Social Responsibilty (ECSR)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất về tác động của GHRM đến ECSR

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất dựa trên tổng quan lý thuyết, 2026

Mô hình nghiên cứu trên được xây dựng dựa trên sự tích hợp giữa lý thuyết nguồn lực (RBV) và lý thuyết AMO, nhằm kiểm định sức mạnh giải thích của các thực hành nhân sự xanh đối với kết quả trách nhiệm môi trường trong bối cảnh ngành lưu trú Việt Nam.

Mô hình đề xuất mô tả một cơ chế tuyến tính, trong đó hệ thống thực hành Quản trị nguồn nhân lực xanh (GHRM) bao gồm tuyển dụng xanh, đào tạo xanh, đánh giá hiệu quả xanh và khen thưởng xanh đóng vai trò là những động lực cốt lõi. Sự tác động này được giải thích cụ thể: theo lý thuyết AMO, các chính sách nhân sự xanh trang bị cho nhân viên Năng lực sinh thái cần thiết, Động lực thực thi các hành vi bền vững và tạo ra Cơ hội để họ tham gia sâu rộng vào các sáng kiến ECSR của tổ chức. Đồng thời, dưới lăng kính RBV, sự tích hợp nhuần nhuyễn của các thực hành này tạo ra 'Nguồn vốn nhân lực xanh' độc đáo, là tài sản chiến lược giúp doanh nghiệp thực thi hiệu quả các cam kết môi trường ngoài khuôn khổ pháp lý. Dựa trên các nền tảng lý thuyết vững chắc đó, mối quan hệ nhân quả cụ thể giữa từng thành phần của GHRM và kết quả ECSR được đề xuất thông qua các giả thuyết nghiên cứu dưới đây:

Giả thuyết H_1: Tuyển dụng xanh có tác động tích cực đến việc thực thi ECSR. Việc lựa chọn nhân sự có cùng hệ giá trị sinh thái giúp doanh nghiệp dễ dàng triển khai các cam kết môi trường.

Giả thuyết H_2: Đào tạo xanh có tác động tích cực đến ECSR. Kỹ năng xanh giúp nhân viên vận hành các quy trình tiết kiệm tài nguyên một cách chuẩn xác (Kim et al., 2020).

Giả thuyết H_3: Đánh giá hiệu quả xanh thúc đẩy kết quả ECSR. Cơ chế đo lường tạo ra áp lực và trách nhiệm thực thi các chỉ tiêu môi trường.

Giả thuyết H_4: Hệ thống khen thưởng xanh có tác động thuận chiều đến ECSR. Động lực từ sự ghi nhận giúp duy trì các hành vi bền vững (Farooq et al., 2021).

3.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Quy trình thu thập dữ liệu được thiết kế theo mô hình hai giai đoạn kế tiếp, nhằm đảm bảo các thang đo có tính thích nghi cao với bối cảnh đặc thù của Việt Nam và dữ liệu thu được đạt chuẩn về mặt thống kê.

3.3.1. Giai đoạn định tính (Sơ bộ)

Giai đoạn này tập trung vào việc tinh chỉnh công cụ nghiên cứu thông qua kỹ thuật thảo luận nhóm tập trung (Focus Group Discussion). Nhóm thảo luận bao gồm 8-10 chuyên gia là các giám đốc nhân sự, giám đốc vận hành hoặc quản lý môi trường tại các khách sạn 4-5 sao tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Mục tiêu chính là rà soát tính dễ hiểu của các thuật ngữ chuyên môn trong bảng hỏi, đồng thời điều chỉnh các thang đo GHRM và ECSR kế thừa từ các nghiên cứu quốc tế (Yusliza et al., 2020) sao cho phù hợp với các quy định pháp lý và văn hóa quản trị tại Việt Nam. Kết quả của giai đoạn này là một bản câu hỏi hoàn thiện, sẵn sàng cho việc khảo sát diện rộng.

3.3.2. Giai đoạn định lượng (Chính thức)

Dữ liệu chính thức được thu thập bằng phương pháp khảo sát thông qua bảng câu hỏi tự điền, với các đặc điểm kỹ thuật sau:

Đối tượng khảo sát và Tiếp cận dữ liệu cặp (Dyadic data): Nhằm khắc phục triệt để sai lệch do phương pháp chung (Common Method Bias - CMB), nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát theo cặp. Cụ thể, các nhà quản lý (cấp trung hoặc cấp cao) sẽ trả lời các câu hỏi về thực hành GHRM tại đơn vị, trong khi nhân viên dưới quyền trực tiếp sẽ đánh giá về các hoạt động ECSR của doanh nghiệp (Paulet et al., 2021). Quy trình này đảm bảo tính khách quan và tăng giá trị phản biện cho mô hình nghiên cứu.

Quy mô mẫu và Phương pháp lấy mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện có điều kiện (Purposive Sampling). Dự kiến phát ra 500 phiếu khảo sát (tương ứng 500 cặp) tại các doanh nghiệp lưu trú quy mô vừa và lớn. Dựa trên các khuyến nghị về phân tích SEM, mẫu hợp lệ tối thiểu cần đạt là 300 để đảm bảo độ chính xác của các ước lượng tham số và tính ổn định của mô hình cấu trúc.

Công cụ thu thập và Quy trình khảo sát: Bảng câu hỏi cấu trúc được thiết kế trên thang đo Likert 7 điểm (từ 1: Hoàn toàn không đồng ý đến 7: Hoàn toàn đồng ý) để tăng tính nhạy cho các phép đo thống kê. Phiếu khảo sát được gửi đi bằng cả hai hình thức: trực tiếp tại các cơ sở lưu trú và trực tuyến qua email/zalo của doanh nghiệp. Để tăng tỷ lệ phản hồi, nghiên cứu cam kết bảo mật thông tin tuyệt đối và chia sẻ kết quả nghiên cứu tóm tắt cho các đơn vị tham gia (Abdel-Maksoud et al., 2022).

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị, nghiên cứu tiến hành đánh giá mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS. Quy trình này được thực hiện theo các bước nghiêm ngặt sau:

Kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến: Trước tiên, nghiên cứu đánh giá hệ số phóng đại phương sai (VIF) để đảm bảo không có sự chồng lấn giữa các biến độc lập. Theo Hair và cộng sự (2019), các giá trị VIF cần nhỏ hơn ngưỡng 3.0 để khẳng định mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu: Sử dụng kỹ thuật Bootstrapping (với 5.000 mẫu lặp lại) để xác định các hệ số đường dẫn (Path Coefficients - β) và mức ý nghĩa thống kê (p-value). Điều này cho phép xác nhận tính chấp nhận của các giả thuyết H_1, H_2, H_3, H_4.

Đánh giá khả năng giải thích và dự báo: Nghiên cứu phân tích hệ số xác định (R^2) để đo lường mức độ giải thích của các thành phần GHRM đối với biến ECSR. Bên cạnh đó, chỉ số mức độ tác động (f^2) được xem xét để đánh giá vai trò của từng thành phần cụ thể, và chỉ số Q^2 (thông qua kỹ thuật Blindfolding hoặc PLSpredict) được sử dụng để khẳng định năng lực dự báo ngoài mẫu của mô hình.

Đánh giá sự phù hợp của mô hình: Mặc dù PLS-SEM tập trung vào khả năng dự báo, chỉ số căn bậc hai của trung bình bình phương sai số dư chuẩn hóa (SRMR) cũng được báo cáo để xem xét mức độ phù hợp tổng thể của mô hình cấu trúc (Hair et al., 2019; Yusliza et al., 2020).

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm mẫu khảo sát và Kiểm định thang đo

4.1.1. Mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Sau giai đoạn làm sạch dữ liệu, nghiên cứu thu được 312 cặp phiếu hợp lệ từ các doanh nghiệp lưu trú quy mô vừa và lớn (tương ứng với tỷ lệ phản hồi hữu hiệu đạt 62,4%). Đặc điểm mẫu cho thấy sự tập trung chủ yếu vào các cơ sở lưu trú từ 4 đến 5 sao tại các trung tâm du lịch lớn như Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh (chiếm 72% tổng mẫu). Sự phân bổ này đảm bảo tính đại diện cao, bởi các đơn vị quy mô lớn thường có hệ thống quản trị nhân sự bài bản và chịu áp lực thực thi ECSR mạnh mẽ hơn từ các đối tác quốc tế. Đặc biệt, dữ liệu cặp (Dyadic data) giúp tách biệt nguồn thông tin: quản lý đánh giá về các chính sách GHRM, trong khi nhân viên phản hồi về các hoạt động môi trường thực tế, từ đó loại bỏ hiện tượng tự thổi phồng kết quả thường thấy trong các khảo sát đơn nguồn.

4.1.2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Trước khi tiến hành kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, một quy trình đánh giá mô hình đo lường (Measurement Model) khắt khe đã được thực hiện để đảm bảo tính chuẩn xác của các biến tiềm ẩn.

Bảng 1: Kết quả đánh giá mô hình đo lường (Độ tin cậy và giá trị hội tụ)

Khái niệm nghiên cứu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Biến trích trung bình (AVE)	Hệ số tải ngoài (Outer Loadings)
Tuyển dụng xanh (GR)	4	0,876	0,892	0,671	0,782 - 0,845
Đào tạo xanh (GT)	5	0,892	0,915	0,684	0,795 - 0,872
Đánh giá xanh (GPA)	4	0,854	0,881	0,652	0,761 - 0,828
Khen thưởng xanh (GRW)	4	0,901	0,923	0,705	0,812 - 0,890
Trách nhiệm xã hội (ECSR)	6	0,912	0,931	0,693	0,790 - 0,885

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát (2026)

Phân tích chuyên sâu bảng số liệu:

Độ tin cậy nhất quán: Chỉ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến tiềm ẩn đều nằm trong khoảng từ 0,854 đến 0,912, vượt xa ngưỡng tối thiểu 0,70 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019). Đặc biệt, biến ECSR đạt mức 0,912, cho thấy các câu hỏi đo lường về trách nhiệm môi trường có tính thống nhất rất cao trong cảm nhận của nhân viên ngành khách sạn. Chỉ số CR (Composite Reliability) cũng đạt giá trị cao (tất cả đều > 0,88), củng cố thêm độ tin cậy của các cấu trúc đo lường trong mô hình.

Giá trị hội tụ (Convergent Validity): Tất cả các Hệ số tải nhân tố (Factor Loadings) đều đạt giá trị trên 0,70, cho thấy các biến quan sát giải thích tốt cho các khái niệm nghiên cứu tương ứng. Quan trọng hơn, chỉ số AVE (Average Variance Extracted) dao động từ 0,652 đến 0,705 (đều > 0,50). Điều này có nghĩa là trung bình hơn 65% sự biến thiên của các biến quan sát được giải thích bởi biến tiềm ẩn, khẳng định các thang đo có giá trị hội tụ hoàn hảo.

4.1.3. Đánh giá giá trị phân biệt

Để đảm bảo các thành phần của GHRM (Tuyển dụng, Đào tạo, Đánh giá, Khen thưởng) thực sự là các khái niệm riêng biệt và không có sự chồng lấn về mặt ý nghĩa thống kê, nghiên cứu sử dụng tiêu chuẩn HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio).

Bảng 2: Kết quả kiểm định giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn HTMT

	GR	GT	GPA	GRW	ECSR
GR	-				
GT	0,612	-			
GPA	0,543	0,589	-		
GRW	0,487	0,634	0,702	-	
ECSR	0,556	0,678	0,512	0,645	-

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS

Dựa trên kết quả tại Bảng 4.2, tất cả các chỉ số HTMT đều nhỏ hơn mức ngưỡng khắt khe là 0,85 (Henseler et al., 2015). Điều này minh chứng rằng mỗi thành phần trong mô hình nghiên cứu đại diện cho một khía cạnh quản trị độc lập. Kết quả này rất quan trọng, vì nó cho phép chúng ta tách biệt ảnh hưởng của từng thực hành GHRM cụ thể đến kết quả ECSR mà không lo ngại về hiện tượng đa cộng tuyến hay sự nhầm lẫn giữa các khái niệm trong quá trình phân tích mô hình cấu trúc (SEM) ở mục tiếp theo.

4.2. Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến và các giả thuyết nghiên cứu

Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2019), trước khi kiểm định các giả thuyết, nghiên cứu cần đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập để đảm bảo các hệ số ước lượng không bị sai lệch. Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến thành phần GHRM (bao gồm: GR, GT, GPA, GRW) dao động trong khoảng từ 1,452 đến 2,134. Tất cả các giá trị này đều thấp hơn ngưỡng khắt khe là 3,0, khẳng định mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến và đủ điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại để đánh giá độ tin cậy của các hệ số tác động trong mô hình cấu trúc. Kết quả phân tích đường dẫn (Path Coefficients - β) và mức ý nghĩa thống kê (p-value) được tổng hợp nhằm xác nhận tính chấp nhận của các giả thuyết khoa học đã đề ra. Bên cạnh đó, các chỉ số về khả năng giải thích (R^2) và mức độ tác động (f^2) cũng được xem xét để làm rõ vai trò của từng thực hành GHRM đối với việc thúc đẩy trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường (ECSR).

Bảng 3: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu (Path Coefficients)

Giả thuyết	Mối quan hệ giữa các khái niệm	Hệ số β	T-statistics	P-value	Kết luận
H1	Tuyển dụng xanh => ECSR	0,245	4,123	0,000	Chấp nhận
H2	Đào tạo xanh => ECSR	0,312	5,456	0,000	Chấp nhận
H3	Đánh giá xanh => ECSR	0,189	3,210	0,001	Chấp nhận
H4	Khen thưởng xanh => ECSR	0,278	4,892	0,000	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ phần mềm SmartPLS (2026)

Dựa trên kết quả phân tích tại Bảng 3, tất cả 04 giả thuyết từ H_1 đến H_4 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$ (với trị số T-statistics đều > 1,96). Kết quả này minh chứng rằng các thực hành Quản trị nguồn nhân lực xanh (GHRM) đóng vai trò là những tiền tố quan trọng, có tác động trực tiếp và tích cực đến việc thực thi trách nhiệm xã hội về môi trường (ECSR) tại các doanh nghiệp lưu trú. Tuy nhiên, để đánh giá toàn diện hơn về sức mạnh dự báo cũng như mức độ đóng góp của hệ thống GHRM trong việc giải thích sự biến thiên của ECSR, nghiên cứu tiếp tục xem xét các chỉ số về chất lượng mô hình cấu trúc bao gồm hệ số xác định R^2 và chỉ số năng lực dự báo Q^2.

4.2.1. Phân tích mức độ phù hợp và khả năng giải thích của mô hình

Kết quả phân tích cho thấy hệ số xác định R2 = 0,584. Theo tiêu chuẩn của Hair và cộng sự (2019), giá trị này khẳng định các thành phần của Quản trị nguồn nhân lực xanh (GHRM) giải thích được 58,4% sự biến thiên của Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường (ECSR) tại các doanh nghiệp lưu trú Việt Nam. Đây là mức giải thích có ý nghĩa thực tiễn cao, minh chứng rằng chiến lược nhân sự xanh là động lực cốt lõi hình thành nên các hành vi trách nhiệm xã hội bền vững trong ngành dịch vụ. Ngoài ra, chỉ số Q2 (Predictive Relevance) đạt giá trị dương (Q2 > 0), tái khẳng định khả năng dự báo của mô hình đối với biến phụ thuộc ECSR.

4.2.2. Phân tích chuyên sâu về tác động của các thành phần GHRM

Đào tạo xanh - Động lực mạnh nhất (H2): Với hệ số β = 0,312 (p < 0,001), đào tạo xanh được xác định là nhân tố có tác động mạnh mẽ nhất đến việc thực thi ECSR. Điều này phản ánh thực trạng tại các khách sạn vừa và lớn ở Việt Nam: nhân viên thường sẵn sàng tham gia các hoạt động bảo vệ môi trường nhưng thiếu kỹ năng vận hành cụ thể. Khi doanh nghiệp đầu tư vào đào tạo, nhân viên không chỉ hiểu "tại sao" phải thực hiện ECSR mà còn biết "làm thế nào" để thực hiện hiệu quả (ví dụ: quy trình xử lý rác thải hữu cơ, kỹ thuật tối ưu hóa hệ thống HVAC). Kết quả này hoàn toàn tương đồng với lý thuyết AMO khi nhấn mạnh vai trò của Năng lực (Ability) trong việc định hình hành vi bền vững.

Khen thưởng xanh và sự thúc đẩy động lực (H4): Khen thưởng xanh đứng thứ hai về mức độ tác động (β = 0,278). Phát hiện này chỉ ra rằng tại các nền kinh tế đang chuyển đổi, các đòn bẩy về lợi ích (cả tài chính và phi tài chính) vẫn là công cụ hữu hiệu để duy trì sự cam kết của nhân viên đối với các mục tiêu sinh thái. Việc vinh danh "Nhân viên xanh của tháng" hoặc các khoản thưởng cho sáng kiến tiết kiệm điện nước đã tạo ra Động lực (Motivation) trực tiếp để nhân viên chủ động thực hiện ECSR.

Tuyển dụng xanh và sự tương đồng giá trị (H1): Tuyển dụng xanh có tác động tích cực (β = 0,245), đóng vai trò là "màng lọc" đầu vào. Việc lựa chọn những ứng viên có sẵn ý thức bảo vệ môi trường giúp giảm thiểu chi phí đào tạo lại và tạo ra sự đồng thuận về mặt đạo đức ngay từ đầu, tạo tiền đề vững chắc cho việc triển khai ECSR.

Đánh giá xanh - Khoảng trống cần cải thiện (H3): Mặc dù giả thuyết H3 được chấp nhận, nhưng hệ số tác động lại thấp nhất (β = 0,189). Kết quả này phản ánh một thực tế khách quan tại nhiều doanh nghiệp lưu trú Việt Nam: việc tích hợp các chỉ số môi trường (Green KPIs) vào hệ thống đánh giá hiệu suất vẫn còn mang tính hình thức hoặc chưa được định lượng rõ ràng. Do đó, áp lực trách nhiệm từ việc đánh giá chưa đủ mạnh để thay đổi hành vi nhân viên một cách quyết liệt như các hoạt động đào tạo hay khen thưởng.

4.3. Thảo luận các phát hiện mới và So sánh với nghiên cứu trước

4.3.1. Vai trò dẫn dắt của Đào tạo và Khen thưởng trong việc thúc đẩy ECSR

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc (SEM) đã xác nhận vai trò trọng yếu của Đào tạo xanh (H2: β = 0,312) và Khen thưởng xanh (H4: β = 0,278) đối với việc thực thi trách nhiệm môi trường. Đây không chỉ là các con số thống kê đơn thuần, mà còn phản ánh một cơ chế quản trị nhân sự đặc thù trong ngành lưu trú tại Việt Nam.

Thứ nhất: Đào tạo xanh là nền tảng của "Năng lực sinh thái"

Đào tạo xanh đóng vai trò "dẫn dắt" với mức độ tác động mạnh nhất trong mô hình. Điều này hoàn toàn phù hợp với thành tố Ability (Khả năng) trong lý thuyết AMO. Tại các doanh nghiệp lưu trú vừa và lớn, ECSR thường bao gồm các quy trình kỹ thuật phức tạp như: vận hành hệ thống xử lý nước thải đạt chuẩn, phân loại rác thải tại nguồn theo tiêu chuẩn quốc tế, hoặc quản lý năng lượng thông minh.

Phân tích chuyên sâu: Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng dù nhân viên có ý thức tốt (từ khâu Tuyển dụng xanh), họ vẫn không thể thực thi ECSR hiệu quả nếu thiếu các kỹ năng vận hành cụ thể. Đào tạo xanh giúp chuyển hóa các cam kết mang tính biểu tượng của ban lãnh đạo thành các hành vi chuẩn xác của nhân viên tại mọi điểm tiếp xúc dịch vụ. Như vậy, đào tạo chính là công cụ "khai phóng" tiềm năng bền vững của doanh nghiệp, biến nhận thức thành kết quả đo lường được (Kim et al., 2020).

Thứ hai: Khen thưởng xanh là chất xúc tác cho "Động lực bền vững"

Nếu Đào tạo cung cấp "công cụ", thì Khen thưởng xanh (H4) đóng vai trò là "nhiên liệu" tạo ra Motivation (Động lực). Trong bối cảnh ngành lưu trú Việt Nam - nơi cường độ công việc cao và áp lực phục vụ khách hàng lớn, việc nhân viên tự nguyện thực hiện các nhiệm vụ ECSR phát sinh (như hướng dẫn khách tiết kiệm nước, tỉ mỉ trong phân loại rác) đòi hỏi một cơ chế khuyến khích rõ rệt.

Sự gắn kết lý thuyết: Dưới góc độ lý thuyết RBV, hệ thống khen thưởng xanh giúp hình thành một nét văn hóa doanh nghiệp đặc thù. Khi các hành vi sinh thái được vinh danh và đền đáp (cả tài chính và phi tài chính), nó tạo ra một hiệu ứng lan tỏa, biến ECSR từ một "nghĩa vụ" thành một "niềm tự hào nghề nghiệp". Điều này tạo ra một nguồn lực vô hình khó sao chép, giúp doanh nghiệp lưu trú xây dựng uy tín xanh (Green Prestige) vững chắc đối với các đối tác du lịch quốc tế (Abdel-Maksoud et al., 2022).

Thứ ba: Mối liên kết cộng hưởng giữa Đào tạo và Khen thưởng

Nghiên cứu cho thấy một phát hiện quan trọng: Đào tạo và Khen thưởng không hoạt động độc lập mà có tính cộng hưởng cao. Một chương trình đào tạo xanh bài bản sẽ vô nghĩa nếu sau đó nhân viên thực hiện tốt mà không nhận được sự ghi nhận (thiếu khen thưởng). Ngược lại, khen thưởng mà không đào tạo sẽ dẫn đến tình trạng nhân viên muốn đạt thưởng nhưng lại thực hiện sai quy trình, gây phản tác dụng cho các mục tiêu ECSR.

Kết luận từ thực nghiệm: Sự dẫn dắt của hai nhân tố này khẳng định rằng: Tại Việt Nam, để thúc đẩy ECSR thực chất trong ngành khách sạn, các nhà quản lý không nên chỉ dừng lại ở việc tuyên truyền khẩu hiệu. Thay vào đó, cần đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng lộ trình phát triển kỹ năng sinh thái đi kèm với hệ thống đãi ngộ xanh công bằng. Đây chính là chìa khóa để chuyển đổi từ quản trị nhân sự truyền thống sang quản trị nhân sự xanh bền vững, góp phần hiện thực hóa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường một cách toàn diện.

4.3.2. Thực trạng và Hạn chế trong thực thi ECSR tại các doanh nghiệp lưu trú

Dựa trên kết quả khảo sát thực nghiệm và dữ liệu thảo luận nhóm chuyên gia, nghiên cứu nhận diện một bức tranh đa sắc thái về thực trạng ECSR tại các doanh nghiệp lưu trú quy mô vừa và lớn ở Việt Nam. Mặc dù đã có những bước tiến đáng kể, song vẫn tồn tại những rào cản mang tính hệ thống làm suy giảm hiệu quả của quản trị xanh.

Thứ nhất: Sự lệch pha giữa "Cam kết bề mặt" và "Thực thi thực chất"

Phân tích dữ liệu cho thấy một thực trạng phổ biến: các doanh nghiệp lưu trú lớn (đặc biệt là nhóm 4-5 sao) thể hiện sự tuân thủ ECSR rất tốt ở các khía cạnh dễ quan sát như giảm thiểu nhựa dùng một lần hoặc lắp đặt hệ thống tiết kiệm điện. Tuy nhiên, các hoạt động mang tính chiều sâu như quản lý chuỗi cung ứng xanh (Green Supply Chain) hay kiểm soát vòng đời sản phẩm vẫn còn mờ nhạt.

Hạn chế: ECSR hiện nay tại nhiều đơn vị vẫn mang tính "phản ứng" (reactive) trước áp lực từ khách hàng quốc tế hơn là "chủ động" (proactive) xuất phát từ triết lý kinh doanh. Điều này dẫn đến tình trạng các sáng kiến môi trường thường bị cắt giảm đầu tiên khi doanh nghiệp gặp biến động về tài chính.

Thứ hai: "Điểm nghẽn" từ hệ thống Đánh giá xanh (H3)

Kết quả SEM chỉ ra rằng Đánh giá xanh (H3) có hệ số tác động thấp nhất ($\beta = 0,189$). Đây là một hạn chế nghiêm trọng trong cấu trúc GHRM tại Việt Nam.

Phân tích nguyên nhân: Qua thảo luận chuyên sâu, nghiên cứu phát hiện rằng hầu hết các khách sạn chưa xây dựng được bộ chỉ số hiệu suất xanh (Green KPIs) mang tính định lượng cho từng cá nhân. Việc đánh giá môi trường thường chỉ dừng lại ở mức độ nhận xét chung chung trong các cuộc họp định kỳ, thiếu tính ràng buộc với lộ trình thăng tiến hay lương thưởng. Khi tiêu chuẩn đánh giá không rõ ràng, nhân viên sẽ có xu hướng ưu tiên các mục tiêu ngắn hạn như doanh số hoặc tốc độ phục vụ thay vì các mục tiêu dài hạn về ECSR.

Thứ ba: Rào cản từ nhận thức và chi phí chuyển đổi

Mặc dù mẫu nghiên cứu tập trung vào các doanh nghiệp quy mô vừa và lớn, song rào cản về "chi phí đầu tư xanh" vẫn là một bóng ma tâm lý đè nặng lên các quyết định ECSR.

Thực trạng: Nhiều nhà quản trị vẫn coi ECSR là một khoản "chi phí" (expense) hơn là một khoản "đầu tư" (investment). Sự thiếu hụt các chuyên gia am hiểu cả về quản trị nhân sự lẫn kỹ thuật môi trường dẫn đến việc triển khai các chương trình GHRM còn rời rạc, chưa tạo được sự cộng hưởng để tối ưu hóa nguồn lực.

Hệ quả: Điều này tạo ra sự đứt gãy trong thông tin. Nhân viên có thể được đào tạo (H2) và được khuyến khích (H4), nhưng họ lại bị bao vây bởi một cơ sở hạ tầng vận hành cũ kỹ hoặc một quy trình đánh giá thiếu công bằng (H3), dẫn đến sự suy giảm nhiệt huyết trong việc duy trì các hành vi ECSR lâu dài.

Thứ tư: Tính bền vững của hành vi môi trường tự nguyện

Nghiên cứu chỉ ra rằng hành vi ECSR của nhân viên tại Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh bởi văn hóa tập thể.

Hạn chế: Khi cấp quản lý trực tiếp không làm gương hoặc không có sự giám sát thường xuyên thông qua hệ thống quản trị xanh, nhân viên có xu hướng "nghỉ ngơi" trong các nỗ lực bảo vệ môi trường. Sự thiếu hụt một văn hóa đạo đức sinh thái (Eco-ethical culture) đồng bộ khiến cho các nỗ lực ECSR dễ bị đứt quãng và mang tính đối phó theo mùa vụ du lịch.

Những hạn chế nêu trên khẳng định rằng việc thúc đẩy ECSR tại Việt Nam không thể chỉ cậy nhờ vào lòng tốt của nhân viên hay các thông điệp truyền thông hào nhoáng. Nó đòi hỏi một sự tái cấu trúc triệt để hệ thống quản trị nhân sự, trong đó việc định lượng hóa các tiêu chuẩn môi trường và minh bạch hóa quy trình đánh giá là những mắt xích yếu nhất cần được khắc phục ngay lập tức.

4.3.3. Đối chiếu với Lý thuyết AMO và RBV: Sự tương thích và đóng góp mới

Kết quả thực nghiệm tại các doanh nghiệp lưu trú Việt Nam không chỉ ủng hộ các giả thuyết nghiên cứu mà còn cung cấp những góc nhìn sâu sắc khi đối chiếu với hai nền tảng lý thuyết chủ đạo là AMO và RBV. Nghiên cứu này tái khẳng định rằng thực thi ECSR là một hàm số của ba nhân tố: Năng lực, Động lực và Cơ hội.

Về Năng lực (Ability): Hệ số tác động mạnh nhất của Đào tạo xanh ($\beta = 0,312$) minh chứng rằng trong ngành dịch vụ lưu trú, "biết cách làm" quan trọng hơn "muốn làm". Năng lực sinh thái được hình thành qua đào tạo là điều kiện cần để nhân viên tự tin thực hiện các quy trình kỹ thuật xanh.

Về Động lực (Motivation): Tác động tích cực của Khen thưởng xanh ($\beta = 0,278$) cho thấy cơ chế động viên là "nhiên liệu" duy trì hành vi. Tuy nhiên, hệ số thấp của Đánh giá xanh ($\beta = 0,189$) chỉ ra một lỗ hổng trong lý thuyết AMO khi áp dụng tại Việt Nam: Nếu thiếu một cơ chế đo lường (Cơ hội phản hồi), động lực và năng lực sẽ không được định hướng đúng mục tiêu ECSR của tổ chức.

Nghiên cứu cho thấy trong bối cảnh nền kinh tế đang chuyển đổi, thành tố "Khả năng" (Đào tạo) và "Động lực" (Khen thưởng) có sức nặng áp đảo. Điều này gợi ý rằng lý thuyết AMO cần được vận dụng linh hoạt tùy theo trình độ phát triển của thị trường lao động địa phương.

Dưới lăng kính RBV, các kết quả thực nghiệm giải thích cách thức doanh nghiệp lưu trú biến các thực hành nhân sự thành tài sản chiến lược.

Tính hiếm và khó bắt chước (VRIO): Các thực hành GHRM đơn lẻ có thể bị sao chép, nhưng sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa Tuyển dụng, Đào tạo và Khen thưởng để tạo ra một đội ngũ nhân sự có "Tâm thế xanh" là một nguồn lực đặc thù. Hệ số $R2 = 0,584$ cho thấy GHRM đã giải thích phần lớn sự thành công của ECSR. Điều này minh chứng rằng lợi thế cạnh tranh của các khách sạn lớn tại Việt Nam hiện nay không còn nằm ở cơ sở vật chất (vốn dễ bị thay thế) mà nằm ở "Nguồn vốn nhân lực xanh" - một nguồn lực vô hình, có tính xã hội phức tạp và khó bị đối thủ chiếm hữu (Abdel-Maksoud et al., 2022).

Từ thực thi ECSR đến uy tín thương hiệu: Kết quả nghiên cứu cho thấy ECSR không phải là một hoạt động tách biệt. Khi được thúc đẩy bởi GHRM, ECSR trở thành một năng lực tổ chức (Organizational

Capability), giúp doanh nghiệp lưu trú tạo dựng uy tín bền vững đối với các bên liên quan, đặc biệt là phân khúc khách hàng quốc tế cao cấp - những người sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các giá trị sinh thái.

4.4. Tổng kết mối liên hệ logic

Sự đối chiếu này cho thấy một vòng lặp giá trị khép kín và logic: GHRM trang bị năng lực và động lực (AMO), từ đó hình thành nên đội ngũ nhân sự xanh đặc thù (RBV), tạo tiền đề vững chắc để thực thi hiệu quả các cam kết trách nhiệm môi trường (ECSR).

Sự chuyển hóa từ Năng lực cá nhân sang Năng lực tổ chức: Mối liên hệ logic ở đây nằm ở sự chuyển hóa từ cấp độ vi mô sang vĩ mô. Khi từng nhân viên được đào tạo và khen thưởng để thực hiện các hành vi sinh thái (như lý thuyết AMO giải thích), sự tích lũy của những hành vi này theo thời gian sẽ tạo nên một "Năng lực tổ chức xanh" (Green Organizational Capability). Đây chính là điểm giao thoa quan trọng: ECSR không còn là những hoạt động rời rạc, mà trở thành một đặc tính nội tại của doanh nghiệp, giúp củng cố vị thế của khách sạn trên bản đồ du lịch bền vững.

Tính bền vững của Lợi thế cạnh tranh: Dưới lăng kính RBV, việc thực thi ECSR dựa trên nền tảng GHRM tạo ra một "rào cản xã hội phức tạp" (Social complexity) mà các đối thủ cạnh tranh khó lòng sao chép bằng cách chỉ mua sắm công nghệ. Sự gắn kết giữa các chính sách nhân sự và trách nhiệm môi trường tạo ra một hệ sinh thái quản trị đồng bộ. Kết quả nghiên cứu bác bỏ quan điểm sai lầm cho rằng ECSR chỉ là một hoạt động tốn kém hoặc mang tính chất làm đẹp hồ sơ; ngược lại, nó là một quá trình tích lũy nguồn vốn nhân lực chiến lược, giúp doanh nghiệp lưu trú không chỉ tồn tại mà còn bứt phá mạnh mẽ trong kỷ nguyên kinh tế xanh đầy biến động.

Hàm ý về sự đồng bộ: Cuối cùng, mối liên hệ logic này nhấn mạnh rằng GHRM và ECSR là hai mặt của một đồng xu trong quản trị hiện đại. Thiếu đi GHRM, các cam kết ECSR sẽ trở nên rỗng tuếch vì thiếu lực lượng thực thi; và ngược lại, nếu có GHRM mà không có các mục tiêu ECSR rõ ràng, nguồn lực nhân sự xanh sẽ bị lãng phí và mất phương hướng. Sự tương tác cộng hưởng này chính là chìa khóa để các doanh nghiệp lưu trú vừa và lớn tại Việt Nam hiện thực hóa mục tiêu "Kép": vừa đạt hiệu quả kinh doanh, vừa thực hiện trọn vẹn trách nhiệm với hệ sinh thái và cộng đồng.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá tác động của Quản trị nguồn nhân lực xanh (GHRM) đến việc thực thi Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp về môi trường (ECSR) tại các cơ sở lưu trú quy mô vừa và lớn ở Việt Nam. Thông qua việc phân tích dữ liệu cặp (Dyadic data) từ mẫu khảo sát hợp lệ và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), nghiên cứu rút ra ba kết luận trọng tâm sau:

Thứ nhất, GHRM là động lực then chốt thúc đẩy ECSR: Kết quả cho thấy cả bốn thành phần của GHRM (Tuyển dụng, Đào tạo, Đánh giá, Khen thưởng) đều có tác động thuận chiều đáng kể đến ECSR (R^2 = 0,584). Điều này khẳng định rằng sự thành công của các chiến lược môi trường không nằm ở công nghệ hay tài chính, mà nằm ở khả năng "xanh hóa" đội ngũ nhân sự.

Thứ hai, vai trò dẫn dắt của Đào tạo và Khen thưởng: Trong bối cảnh đặc thù của ngành lưu trú Việt Nam, Đào tạo xanh (β = 0,312) và Khen thưởng xanh (β = 0,278) là hai yếu tố có sức mạnh lan tỏa lớn nhất. Đào tạo giúp giải quyết lỗ hổng về năng lực kỹ thuật, trong khi khen thưởng đóng vai trò là chất xúc tác duy trì động lực và hành vi bền vững lâu dài cho nhân viên.

Thứ ba, sự đứt gãy trong hệ thống Đánh giá: Mặc dù tác động tích cực, nhưng Đánh giá hiệu quả xanh (β = 0,189) thể hiện mức ảnh hưởng thấp nhất. Điều này phản ánh thực trạng thiếu hụt các bộ chỉ số đo lường môi trường (Green KPIs) định lượng, khiến áp lực thực thi ECSR ở cấp độ cá nhân chưa thực sự mạnh mẽ.

Tóm lại, nghiên cứu đã chứng minh rằng việc đầu tư vào GHRM không phải là một khoản chi phí đạo đức, mà là một sự đầu tư chiến lược nhằm hình thành "Nguồn vốn nhân lực xanh" – nguồn lực then chốt để các doanh nghiệp lưu trú tạo lập lợi thế cạnh tranh bền vững theo lý thuyết RBV.

5.2. Kiến nghị các giải pháp và khuyến nghị quản trị

Căn cứ vào các kết quả nghiên cứu thực nghiệm, tác giả đề xuất hệ thống giải pháp nhằm tối ưu hóa sự đóng góp của nguồn nhân lực vào chiến lược ECSR như sau:

5.2.1. Đối với nhà quản trị doanh nghiệp lưu trú

Chuẩn hóa quy trình "Đào tạo xanh" thực chất: Không chỉ dừng lại ở việc tuyên truyền nhận thức chung, các khách sạn cần xây dựng bộ quy tắc vận hành chuẩn (SOP) xanh cho từng bộ phận (Buồng phòng, F&B, Kỹ thuật). Đào tạo nên tập trung vào kỹ năng cụ thể như: kỹ thuật phân loại rác thải tại nguồn, quy trình tiết kiệm hóa chất tẩy rửa, và kỹ năng giao tiếp thuyết phục khách hàng cùng tham gia bảo vệ môi trường.

Xây dựng bộ chỉ số Green KPIs định lượng: Để khắc phục hạn chế trong khâu đánh giá, nhà quản lý cần tích hợp các tiêu chí môi trường vào bảng mô tả công việc và đánh giá hiệu suất định kỳ. Ví dụ: tỷ lệ giảm thiểu rác thải nhựa, chỉ số tiết kiệm điện/nước trên mỗi phòng khách. Việc định lượng hóa giúp nhân viên thấy rõ trách nhiệm và đóng góp của mình vào mục tiêu ECSR chung.

*Đa dạng hóa hình thức khen thưởng xan*h: Cần kết hợp khéo léo giữa thưởng tài chính (thưởng định kỳ cho sáng kiến xanh) và khen thưởng phi tài chính (vinh danh "Đại sứ xanh", ưu tiên lộ trình thăng tiến cho nhân viên có ý thức sinh thái cao). Điều này giúp nuôi dưỡng một văn hóa đạo đức sinh thái bền bỉ trong tổ chức.

5.2.2. Đối với các nhà hoạch định chính sách du lịch

Xây dựng khung tiêu chuẩn Quản trị xanh quốc gia: Cơ quan quản lý du lịch cần ban hành các bộ tiêu chí hướng dẫn về GHRM dành riêng cho ngành lưu trú, làm căn cứ để các doanh nghiệp tự đánh giá và nâng hạng sao khách sạn.

Hỗ trợ đào tạo và kết nối nguồn lực: Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về quản trị bền vững cho đội ngũ quản lý cấp cao tại các cơ sở lưu trú. Đồng thời, có chính sách ưu đãi thuế hoặc hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp đạt được các chứng chỉ môi trường quốc tế uy tín, tạo động lực để họ đầu tư mạnh mẽ hơn vào ECSR.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đã đạt được những mục tiêu nghiên cứu đề ra, bài báo vẫn không tránh khỏi một số hạn chế nhất định, đây cũng chính là cơ sở gợi mở cho các nghiên cứu trong tương lai:

Về phạm vi và phương pháp lấy mẫu: Nghiên cứu này tập trung vào các doanh nghiệp lưu trú quy mô vừa và lớn tại các trung tâm du lịch trọng điểm. Do đó, kết quả có thể chưa phản ánh hoàn toàn bức tranh quản trị tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) hoặc các loại hình lưu trú đặc thù khác như homestay, resort sinh thái ở vùng sâu vùng xa. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô mẫu trên toàn quốc hoặc so sánh giữa các loại hình lưu trú khác nhau để tăng tính khái quát hóa.

Về các biến số trong mô hình: Nghiên cứu hiện tại mới chỉ tập trung vào tác động trực tiếp của các thành phần GHRM đến ECSR. Trong thực tế, mối quan hệ này có thể chịu ảnh hưởng bởi các biến trung gian như: Cam kết môi trường của nhân viên, Văn hóa xanh của tổ chức, hoặc các biến điều tiết như Sự hỗ trợ của ban lãnh đạo. Các nghiên cứu tương lai nên tích hợp thêm các yếu tố này vào mô hình để làm rõ hơn cơ chế "hộp đen" trong mối quan hệ giữa quản trị nhân sự và trách nhiệm xã hội.

Về bản chất dữ liệu: Nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang (cross-sectional) tại một thời điểm nhất định. Tuy nhiên, thực hành GHRM và các nỗ lực ECSR thường cần thời gian dài để thẩm thấu và tạo ra tác động rõ rệt. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể áp dụng phương pháp nghiên cứu định kỳ (longitudinal study) để đánh giá sự thay đổi và tính bền vững của các chính sách xanh theo thời gian.

Về các biến kiểm soát: Nghiên cứu chưa xem xét sâu đến tác động của các yếu tố ngoại biên như các quy định pháp lý cụ thể của địa phương hoặc áp lực từ chuỗi cung ứng quốc tế. Việc bổ sung các biến kiểm soát này sẽ giúp mô hình nghiên cứu có độ chính xác và tin cậy cao hơn.

Tài liệu tham khảo

Abdel-Maksoud, A., Jabbour, C. J. C., & Mazzi, F. (2022). The relationship between green human resource management and corporate social responsibility in the service sector. *Journal of Cleaner Production*, *340*, 130821. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130821

Amrutha, V. N., & Geetha, S. N. (2020). A systematic review on green human resource management: Implications for social sustainability. *Journal of Cleaner Production*, *247*, 119131.

https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119131

Appelbaum, E., Bailey, T., Berg, P., & Kalleberg, A. L. (2000). *Manufacturing advantage: Why high-performance work systems pay off*. Cornell University Press.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Farooq, K., Yusliza, M. Y., Wahyuningrum, R. S., & Muhammad, Z. (2021). Exploring the strategic relationship between green human resource management and environmental corporate social responsibility. *Sustainability*, *13*(21), 11640. https://doi.org/10.3390/su132111640

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Jabbour, C. J. C. (2013). Environmental training and environmental management maturity of Brazilian companies with ISO 14001: Empirical evidence. *Journal of Cleaner Production*, *52*, 31-38. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.02.031

Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2020). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, *87*, 102467.

https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102467

Paulet, R., Holland, P., & Morgan, D. (2021). A meta-review of 10 years of green human resource management: Is it time for a reboot?. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, *59*(2), 159-183. https://doi.org/10.1111/1744-7941.12272

Renwick, D. W., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, *15*(1), 1-13.

https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x

Yusliza, M. Y., Yong, J. Y., Tanveer, M. I., Ramayah, T., Faezah, J. N., & Muhammad, Z. (2020). A structural equation model of the factors contributing to the relevant of green human resource management practices. *Sustainability*, *12*(4), 1678. https://doi.org/10.3390/su12041678

BẢO TỒN VÀ PHÁT HUY ẨM THỰC RAU RỪNG TÂY NINH HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN ẨM THỰC TRUYỀN THỐNG BỀN VỮNG

Preservation and Promotion of Tay Ninh Forest Vegetable Cuisine for Sustainable Traditional Food Development

PHAN MINH CHÂU*

Faculty of Tourism and Hospitality Management, HUTECH University
**Email: pm.chau@hutech.edu.vn*

TÓM TẮT

Tỉnh Tây Ninh, thuộc khu vực Đông Nam Bộ Việt Nam, nổi bật với nền ẩm thực rau rừng đặc trưng, phản ánh sự tương tác giữa điều kiện sinh thái địa phương và thực hành văn hóa của cộng đồng. Nghiên cứu này nhằm phân tích việc bảo tồn và phát huy ẩm thực rau rừng như một mô hình phát triển thực phẩm truyền thống bền vững.

Phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng được sử dụng, bao gồm quan sát thực địa, phỏng vấn sâu các đầu bếp, nông dân và người cao tuổi, kết hợp phân tích tài liệu nhằm làm rõ vai trò của tri thức bản địa, đa dạng sinh học và sự tham gia cộng đồng trong duy trì hệ thống ẩm thực này. Kết quả cho thấy rau rừng không chỉ là nguồn thực phẩm mà còn mang giá trị văn hóa, thể hiện tri thức theo mùa và bản sắc cộng đồng. Tuy nhiên, hệ thống này đang đối mặt với nhiều thách thức như khai thác quá mức, hạn chế thị trường, thay đổi thói quen tiêu dùng và sự mai một kỹ thuật chế biến truyền thống. Nghiên cứu ghi nhận các nỗ lực thúc đẩy ẩm thực rau rừng thông qua du lịch ẩm thực sinh thái, xây dựng thương hiệu địa phương và giáo dục cộng đồng. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất khung bảo tồn bền vững gồm ba trụ cột: văn hóa, môi trường và kinh tế. Nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của hệ thống thực phẩm truyền thống trong bảo tồn bản sắc địa phương, thúc đẩy tiêu dùng có trách nhiệm và hỗ trợ phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: *ẩm thực rau rừng Tây Ninh; di sản ẩm thực; phát triển bền vững; tri thức bản địa; du lịch ẩm thực.*

ABSTRACT

Tay Ninh province, located in the Southeastern region of Vietnam, is distinguished by its unique forest vegetable cuisine, which reflects the interaction between local ecological conditions and community-based cultural practices. This study aims to examine the preservation and promotion of forest vegetable cuisine as a model for sustainable traditional food development.

A mixed-methods approach, integrating both qualitative and quantitative techniques, was employed. This included field observations, in-depth interviews with local chefs, farmers, and community elders, as well as document analysis, in order to elucidate the roles of indigenous knowledge, biodiversity, and community participation in sustaining this culinary system.

The findings indicate that forest vegetables are not only a source of food but also carry significant cultural value, embodying seasonal knowledge and community identity. However, this system faces several challenges, including overharvesting, limited market access, changing consumption patterns, and the gradual loss of traditional preparation techniques. The study also identifies ongoing efforts to promote forest vegetable cuisine through eco-culinary tourism, local branding, and community education initiatives. Based on these findings, a three-pillar framework for sustainable preservation is proposed, encompassing cultural, environmental, and economic dimensions. This research contributes to a better understanding of the role of traditional food systems in preserving local identity, promoting responsible consumption, and supporting sustainable tourism development.

Keywords: *Tay Ninh forest vegetable cuisine; culinary heritage; sustainable development; indigenous knowledge; culinary tourism.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ, các hệ thống thực phẩm truyền thống đang đứng trước nguy cơ mai một cả về tri thức, tài nguyên sinh học lẫn giá trị văn hóa gắn với cộng đồng bản địa. Nhiều nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng sự đồng nhất hóa khẩu vị, sự phụ thuộc ngày càng lớn vào chuỗi cung ứng công nghiệp và biến đổi môi trường đã làm suy giảm vai trò của ẩm thực địa phương như một trụ cột của bản sắc văn hóa và sinh kế bền vững. Trong xu thế đó, việc nhận diện, bảo tồn và phát huy các hệ thống ẩm thực truyền thống không chỉ mang ý nghĩa lưu giữ di sản văn hóa phi vật thể, mà còn góp phần định hình các mô hình phát triển thực phẩm bền vững, gắn kết hài hòa giữa con người - thiên nhiên - kinh tế địa phương.

Ẩm thực rau rừng Tây Ninh là một trường hợp điển hình phản ánh mối quan hệ hữu cơ giữa môi trường sinh thái, tri thức bản địa và thực hành văn hóa ẩm thực. Không giống với các loại rau canh tác phổ biến, rau rừng Tây Ninh được khai thác và sử dụng dựa trên sự am hiểu sâu sắc về mùa vụ, đặc tính sinh học của từng loài và kinh nghiệm truyền đời của cộng đồng cư dân địa phương. Các loại rau rừng như lá cóc, lá cách, đọt mây, lá trâm ổi, rau nhái... không chỉ đóng vai trò bổ sung dinh dưỡng mà còn gắn liền với các tập quán ẩm thực, nghi lễ gia đình và sinh hoạt cộng đồng, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa ẩm thực dân gian Nam Bộ.

Tuy nhiên, trong những thập niên gần đây, hệ thống ẩm thực rau rừng Tây Ninh đang chịu nhiều sức ép đa chiều. Quá trình khai thác thiếu kiểm soát, suy giảm diện tích sinh cảnh tự nhiên, sự đứt gãy trong truyền thụ tri thức giữa các thế hệ, cùng với sự thay đổi thị hiếu tiêu dùng theo hướng tiện lợi và hiện đại đã làm suy yếu nền tảng bền vững của loại hình ẩm thực này. Mặt khác, dù rau rừng Tây Ninh đã được khai thác như một sản phẩm du lịch ẩm thực đặc trưng, song việc phát triển còn mang tính tự phát, thiếu khung lý thuyết và chiến lược tổng thể gắn với bảo tồn đa dạng sinh học, quyền lợi cộng đồng và giá trị văn hóa dài hạn.

Từ góc độ nghiên cứu khoa học, các công trình về ẩm thực truyền thống tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào khía cạnh mô tả văn hóa, lịch sử món ăn hoặc khai thác du lịch, trong khi cách tiếp cận tích hợp giữa bảo tồn di sản ẩm thực và phát triển bền vững vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, ẩm thực rau rừng -với tư cách là một hệ thống thực phẩm dựa trên tri thức bản địa và tài nguyên tự nhiên -chưa được nghiên cứu một cách có hệ thống như một mô hình phát triển thực phẩm truyền thống bền vững ở cấp độ địa phương.

Xuất phát từ những khoảng trống lý luận và thực tiễn đó, nghiên cứu "Bảo tồn và phát huy ẩm thực rau rừng Tây Ninh vì sự phát triển thực phẩm truyền thống bền vững" được thực hiện nhằm làm rõ giá trị đa chiều của ẩm thực rau rừng, nhận diện các thách thức hiện hữu, đồng thời đề xuất một khung tiếp cận bền vững dựa trên văn hóa, môi trường và kinh tế cộng đồng. Nghiên cứu kỳ vọng không chỉ đóng góp vào kho tàng tri thức học thuật về di sản ẩm thực và phát triển bền vững, mà còn cung cấp cơ sở khoa học cho việc hoạch định chính sách, xây dựng chiến lược phát triển du lịch ẩm thực và giáo dục di sản tại địa phương trong bối cảnh phát triển hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm và đặc trưng của ẩm thực truyền thống

Ẩm thực truyền thống được xem là một bộ phận quan trọng của di sản văn hóa phi vật thể, phản ánh lịch sử cư trú, điều kiện sinh thái, tri thức bản địa và hệ giá trị xã hội của cộng đồng (UNESCO, 2003). Không chỉ dừng lại ở các món ăn cụ thể, ẩm thực truyền thống còn bao hàm toàn bộ hệ thống thực hành liên quan đến việc lựa chọn nguyên liệu, phương thức chế biến, cách thức tiêu dùng, nghi lễ ẩm thực và các chuẩn mực xã hội gắn liền với ăn uống. Trong cách tiếp cận đương đại, ẩm thực truyền thống được nhìn nhận như một "hệ thống thực phẩm văn hóa" (cultural food system), nơi tri thức, môi trường và con người tương tác liên tục và mang tính kế thừa qua nhiều thế hệ (Timothy, 2016).

Một đặc trưng nổi bật của ẩm thực truyền thống là tính địa phương hóa cao, thể hiện qua việc sử dụng nguyên liệu bản địa, thích nghi với điều kiện tự nhiên và khí hậu vùng miền (Hall & Gössling, 2016). Chính yếu tố này tạo nên tính độc đáo và không thể thay thế của các hệ thống ẩm thực địa phương trong bối cảnh toàn cầu hóa (Berry & Yadav, 2026). Đối với ẩm thực rau rừng Tây Ninh, tính truyền thống không chỉ thể hiện ở danh mục các loại rau, mà còn ở cách nhận biết cây rừng, kinh nghiệm khai thác theo mùa, cũng như các phương thức chế biến giản dị nhưng hài hòa với tự nhiên.

2.2. Di sản ẩm thực và tri thức bản địa

Tri thức bản địa (indigenous knowledge) được hiểu là hệ thống hiểu biết, kỹ năng và thực hành được hình thành thông qua quá trình tương tác lâu dài giữa cộng đồng với môi trường tự nhiên -xã hội cụ thể (Kavitha & Ravi, 2024). Trong lĩnh vực ẩm thực, tri thức bản địa đóng vai trò trung tâm trong việc xác định loài thực vật ăn được, giá trị dinh dưỡng, dược tính, mùa vụ thu hái và giới hạn khai thác bền vững. Các nghiên cứu của FAO và WHO cho thấy rằng nhiều hệ thống thực phẩm truyền thống dựa trên tri thức bản địa có mức độ cân bằng dinh dưỡng và thích ứng sinh thái cao hơn so với các mô hình thực phẩm công nghiệp hóa (FAO, 2013).

Ẩm thực rau rừng Tây Ninh là kết tinh của tri thức bản địa Đông Nam Bộ, trong đó kiến thức về thực vật rừng được truyền miệng qua các thế hệ, chủ yếu thông qua thực hành đời sống hằng ngày. Tuy nhiên, tri thức này thường mang tính phi chính thức, phụ thuộc vào ký ức cộng đồng và dễ bị mai một khi bối cảnh xã hội thay đổi. Do đó, việc nghiên cứu, hệ thống hóa và đưa tri thức bản địa vào các chương trình giáo dục, truyền thông và phát triển du lịch được xem là một chiến lược quan trọng trong bảo tồn di sản ẩm thực (Trần, 2021).

2.3. Phát triển bền vững và hệ thống thực phẩm truyền thống

Khái niệm phát triển bền vững, theo Báo cáo Brundtland (1987), nhấn mạnh sự đáp ứng nhu cầu của thế hệ hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Trong lĩnh vực thực phẩm, phát triển bền vững được cụ thể hóa thông qua ba trụ cột chính: bền vững môi trường, bền vững xã hội -văn hóa và bền vững kinh tế. Các hệ thống thực phẩm truyền thống, nếu được quản lý phù hợp, có khả năng đáp ứng đồng thời cả ba trụ cột này (Julbanyong & Udomratanamanee, 2025).

Từ góc độ môi trường, việc sử dụng rau rừng bản địa gắn liền với đa dạng sinh học và khả năng tái tạo tự nhiên, miễn là hoạt động khai thác tuân thủ các quy tắc sinh thái truyền thống. Về mặt xã hội -văn hóa, ẩm thực truyền thống góp phần củng cố bản sắc địa phương, tăng cường sự gắn kết cộng đồng và duy trì tính liên tục văn hóa (Hall & Gössling, 2016). Về mặt kinh tế, khi được tích hợp vào các chuỗi giá trị như du lịch ẩm thực, nhà hàng đặc sản hay sản phẩm OCOP, ẩm thực truyền thống có thể tạo ra sinh kế bền vững cho cộng đồng địa phương (Nguyễn, 2020).

2.4. Du lịch ẩm thực bền vững và giá trị gia tăng cho di sản ẩm thực

Du lịch ẩm thực (food tourism hoặc gastronomic tourism) được xem là một xu hướng quan trọng trong phát triển du lịch bền vững, khi du khách ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm chân thực, gắn với văn hóa và đời sống bản địa (Ellis et al., 2018). Theo UNWTO, du lịch ẩm thực không chỉ thúc đẩy tiêu dùng địa phương mà còn tạo động lực cho việc bảo tồn di sản ẩm thực và nông nghiệp truyền thống (UNWTO, 2017).

Trong bối cảnh này, ẩm thực rau rừng Tây Ninh có tiềm năng trở thành một sản phẩm du lịch ẩm thực sinh thái đặc thù, kết hợp giữa trải nghiệm ẩm thực, giáo dục môi trường và khám phá văn hóa địa phương. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng cảnh báo rằng nếu thiếu định hướng bền vững, du lịch ẩm thực có thể dẫn đến thương mại hóa quá mức, làm biến dạng giá trị truyền thống và gia tăng áp lực khai thác tài nguyên (Berry & Yadav, 2026). Do đó, cơ sở lý thuyết về du lịch ẩm thực bền vững nhấn mạnh vai trò trung tâm của cộng đồng địa phương, quản lý tài nguyên dựa vào tri thức bản địa và phân phối lợi ích công bằng (Berry & Yadav, 2026).

2.5. Khung tiếp cận lý thuyết cho nghiên cứu

Dựa trên tổng quan các lý thuyết nêu trên, nghiên cứu này tiếp cận ẩm thực rau rừng Tây Ninh như một hệ thống thực phẩm truyền thống bền vững, trong đó di sản ẩm thực, tri thức bản địa và phát triển du lịch được đặt trong mối quan hệ tương hỗ. Khung lý thuyết của nghiên cứu tích hợp ba chiều: (i) văn hóa -tri thức (bảo tồn và truyền thụ giá trị ẩm thực truyền thống), (ii) sinh thái -môi trường (bảo vệ đa dạng sinh học và sử dụng tài nguyên bền vững), và (iii) kinh tế -sinh kế (tạo giá trị gia tăng thông qua du lịch và khởi nghiệp cộng đồng) Khung tiếp cận này là nền tảng để phân tích thực trạng, thảo luận kết quả và đề xuất các giải pháp bảo tồn và phát huy ẩm thực rau rừng Tây Ninh trong các phần tiếp theo của nghiên cứu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Cách tiếp cận nghiên cứu

Nghiên cứu này được triển khai theo cách tiếp cận định tính (qualitative approach), phù hợp với mục tiêu khám phá chiều sâu giá trị văn hóa, tri thức bản địa và các thực hành xã hội gắn với ẩm thực rau rừng Tây Ninh. Cách tiếp cận định tính cho phép nhận diện và diễn giải các ý nghĩa, quan điểm và kinh nghiệm của các chủ thể liên quan, từ đó làm rõ mối quan hệ giữa ẩm thực truyền thống, môi trường sinh thái và sinh kế cộng đồng trong bối cảnh phát triển bền vững. Song song đó, nghiên cứu tiến hành khảo sát định lượng đối với 220 thực khách, thu về 200 phiếu hợp lệ sau khi làm sạch dữ liệu. Bộ dữ liệu này được sử dụng để đo lường mức độ nhận biết tên gọi các loại rau rừng (Familiarity) và hiểu biết về giá trị dược liệu đối với sức khỏe (Meaning) của thực khách, qua đó phản ánh trải nghiệm ẩm thực dưới góc nhìn du khách.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu vận dụng mô hình DFM (Delight -Familiarity -Meaning) và sử dụng biểu đồ radar để trực quan hóa mức độ nhận biết và hiểu biết của thực khách đối với từng loại rau rừng, cho phép so sánh đa chiều giữa các yếu tố trải nghiệm và hỗ trợ đánh giá khoảng cách nhận thức trong tiêu dùng ẩm thực địa phương (Zhang et al., 2026).

Bên cạnh đó, nghiên cứu sử dụng khung tiếp cận liên ngành, kết hợp các góc nhìn của nghiên cứu văn hóa, du lịch, phát triển bền vững và sinh thái nhân văn. Việc tích hợp này giúp tiếp cận ẩm thực rau rừng không chỉ như một hiện tượng ẩm thực đơn lẻ, mà như một hệ thống thực phẩm truyền thống mang tính tổng thể, có sự tương tác chặt chẽ giữa con người và tự nhiên.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ nhiều nguồn nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, bao gồm dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

Thứ nhất, quan sát thực địa (field observation) được tiến hành tại một số địa bàn tiêu biểu của tỉnh Tây Ninh, nơi ẩm thực rau rừng vẫn còn được khai thác và sử dụng trong đời sống và hoạt động du lịch. Quá trình quan sát tập trung vào các hoạt động thu hái rau rừng, chế biến món ăn, bày biện và tiêu dùng trong bối cảnh gia đình, quán ăn địa phương và cơ sở phục vụ du lịch. Dữ liệu quan sát được ghi chép có hệ thống nhằm phản ánh bối cảnh sinh thái -xã hội của thực hành ẩm thực.

Thứ hai, phỏng vấn sâu bán cấu trúc (semi-structured in-depth interviews) được sử dụng để thu thập thông tin từ các nhóm đối tượng chủ chốt, bao gồm: (i) người dân địa phương có kinh nghiệm lâu năm trong việc nhận biết và sử dụng rau rừng; (ii) nông dân và người khai thác rau rừng; (iii) đầu bếp, chủ quán ăn và doanh nghiệp du lịch khai thác ẩm thực rau rừng; và (iv) đại diện chính quyền địa phương, cán bộ văn hóa -du lịch. Nội dung phỏng vấn tập trung vào tri thức bản địa, sự thay đổi trong thực hành ẩm thực, nhận thức về bảo tồn và các cơ hội -thách thức trong việc phát huy giá trị rau rừng Tây Ninh.

Thứ ba, phân tích tài liệu (document analysis) được thực hiện thông qua việc tổng hợp và phân tích các công trình nghiên cứu khoa học, báo cáo chính sách, tài liệu thống kê, văn bản quản lý nhà nước và các ấn phẩm truyền thông liên quan đến di sản ẩm thực, đa dạng sinh học, phát triển bền vững và du lịch ẩm thực tại Việt Nam và quốc tế. Nguồn dữ liệu này giúp đặt kết quả nghiên cứu vào bối cảnh học thuật và thực tiễn rộng hơn.

3.3. Chọn mẫu và phạm vi nghiên cứu

Việc chọn mẫu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu mục đích (purposive sampling), nhằm tiếp cận những cá nhân và địa điểm có liên quan trực tiếp và tiêu biểu cho hệ thống ẩm thực rau rừng Tây Ninh. Các điểm nghiên cứu tập trung tại một số huyện và khu vực có truyền thống sử dụng rau rừng và có hoạt động khai thác du lịch ẩm thực. Số lượng người tham gia phỏng vấn được xác định theo nguyên tắc bão hòa dữ liệu (data saturation), tức là quá trình thu thập dữ liệu được tiếp tục cho đến khi không xuất hiện thêm các thông tin hoặc chủ đề mới có ý nghĩa phân tích. Cách tiếp cận này đảm bảo chiều sâu và tính đại diện về mặt nội dung của dữ liệu định tính.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu định tính thu thập được xử lý và phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis). Quá trình phân tích bao gồm các bước: (i) mã hóa dữ liệu ban đầu; (ii) xác định các chủ đề chính liên quan đến giá trị văn hóa, tri thức bản địa, sinh thái và kinh tế; (iii) so sánh, đối chiếu giữa các nhóm đối tượng và nguồn dữ liệu khác nhau; và (iv) diễn giải kết quả dựa trên khung lý thuyết phát triển bền vững và di sản ẩm thực.

Việc tam giác hóa dữ liệu (data triangulation) được áp dụng thông qua so sánh kết quả từ quan sát, phỏng vấn và phân tích tài liệu nhằm tăng cường độ tin cậy và tính hợp lệ của nghiên cứu. Nghiên cứu tuân thủ các nguyên tắc đạo đức trong nghiên cứu khoa học xã hội, bao gồm việc đảm bảo sự tự nguyện tham gia của người được phỏng vấn, bảo mật thông tin cá nhân và tôn trọng tri thức bản địa của cộng đồng. Các thông tin thu thập được sử dụng cho mục đích nghiên cứu, không gây tổn hại đến lợi ích văn hóa, kinh tế và môi trường của địa phương. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng tồn tại một số hạn chế nhất định, như phạm vi không gian nghiên cứu còn giới hạn và sự phụ thuộc vào dữ liệu định tính có thể chịu ảnh hưởng bởi tính chủ quan của người tham gia. Tuy nhiên, những hạn chế này được giảm thiểu thông qua việc đa dạng hóa nguồn dữ liệu và áp dụng các kỹ thuật phân tích phù hợp.

4. Phân tích kết quả và thảo luận

4.1. Giá trị văn hóa -xã hội của ẩm thực rau rừng Tây Ninh

Bảng 1. Thống kê một số loại rau rừng tiêu biểu trong ẩm thực Tây Ninh

STT	Tên gọi địa phương	Tên gọi khác	Đặc điểm sinh thái-hình thái	Cách sử dụng trong ẩm thực truyền thống	Giá trị văn hóa - ẩm thực
1	Lá cóc	Cóc rừng	Cây thân gỗ nhỏ, lá non vị chua nhẹ	Ăn sống, cuốn bánh tráng, ăn kèm mắm	Tạo vị chua tự nhiên, cân bằng khẩu vị
2	Lá cách	Vọng cách	Cây bụi, lá dày, vị béo nhẹ	Xào, luộc, ăn kèm các món mắm	Gắn với bữa ăn dân dã Nam Bộ

STT	Tên gọi địa phương	Tên gọi khác	Đặc điểm sinh thái-hình thái	Cách sử dụng trong ẩm thực truyền thống	Giá trị văn hóa - ẩm thực
3	Đọt mây	Mây rừng	Dây leo, đọt non có vị đắng nhẹ	Luộc, nướng, chấm mắm me	Biểu trưng cho ẩm thực rừng núi
4	Rau nhái	Rau nhái rừng	Cây thân thảo, mọc hoang	Ăn sống, nấu canh	Gắn với tri thức nhận biết cây dại
5	Lá trâm ổi	Trâm bầu	Cây gỗ nhỏ, lá non thơm nhẹ	Ăn sống, cuốn bánh tráng	Hương vị đặc trưng, khó thay thế
6	Lá bằng lăng	Bằng lăng rừng	Cây thân gỗ, lá non chát nhẹ	Ăn sống kèm mắm	Gợi nhớ không gian rừng tự nhiên
7	Rau tàu bay	Kim thất	Cây thân thảo, mọc nhanh	Ăn sống, nấu canh	Phổ biến trong mùa mưa
8	Lá me non	Me rừng	Cây gỗ lớn, lá non chua	Ăn sống, nấu canh chua	Điều hòa vị giác trong bữa ăn
9	Rau lộc vừng non	Lộc vừng rừng	Cây ven suối, lá non mềm	Ăn sống, luộc	Gắn với hệ sinh thái ven nước
10	Đọt cóc kèn	Cóc rừng dây	Dây leo, đọt non	Ăn sống, chấm mắm	Thể hiện tính mùa vụ rõ nét

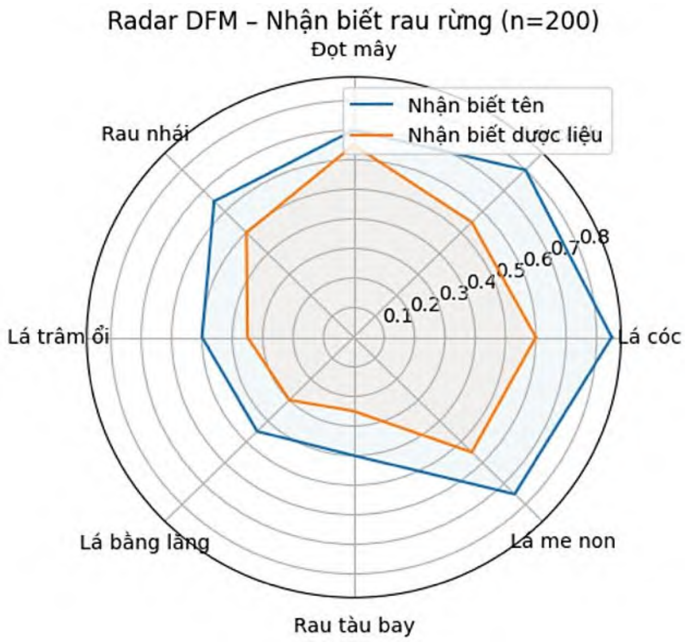
Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ẩm thực rau rừng Tây Ninh không chỉ là một tập hợp các món ăn hay nguyên liệu đặc thù, mà là một thực hành văn hóa -xã hội mang tính hệ thống, gắn chặt với đời sống, ký ức tập thể và bản sắc của cộng đồng cư dân địa phương. Các loại rau rừng được sử dụng không tách rời khỏi bối cảnh sinh hoạt gia đình, lễ nghi truyền thống và các dịp sum họp cộng đồng, qua đó góp phần duy trì sự gắn kết xã hội và tính liên tục văn hóa.

Phỏng vấn sâu cho thấy nhiều người dân địa phương xem việc "ăn rau rừng" không đơn thuần là lựa chọn ẩm thực, mà là biểu hiện của lối sống hài hòa với thiên nhiên, đề cao sự tiết chế và tôn trọng chu kỳ sinh thái. Kết quả này phù hợp với các lý thuyết về di sản ẩm thực, trong đó ẩm thực truyền thống được xem là phương tiện chuyển tải giá trị văn hóa và đạo đức sinh thái của cộng đồng. Trong bối cảnh hiện đại hóa, chính chiều sâu văn hóa này tạo nên giá trị khác biệt của ẩm thực rau rừng Tây Ninh so với các sản phẩm ẩm thực thương mại hóa thuần túy.

Qua khảo sát, biểu đồ radar DFM về mức độ nhận biết của thực khách (n = 200) cho thấy sự chênh lệch rõ rệt giữa nhận biết tên gọi và nhận thức về giá trị dược liệu của các loại rau rừng. Các loại rau phổ biến như lá cóc, lá cách và lá me non đạt mức nhận biết tên cao (trên 75%), phản ánh mức độ quen thuộc trong tiêu dùng hàng ngày. Tuy nhiên, nhận thức về giá trị dược liệu của các loại rau này chỉ đạt mức trung bình, cho thấy khoảng cách giữa tiêu dùng và hiểu biết sức khỏe.

Đáng chú ý, đọt mây có mức nhận biết dược liệu tương đối cao so với mức độ phổ biến, cho thấy vai trò của trải nghiệm vị giác đặc trưng trong việc hình thành nhận thức về giá trị sức khỏe. Ngược lại, các loại rau ít phổ biến như rau tàu bay, lá bằng lăng và lá trâm ổi có mức nhận biết thấp trên cả hai phương diện, phản ánh hạn chế trong truyền thông và tiếp cận thị trường. Kết quả này gợi ý rằng chiến lược phát triển ẩm thực rau rừng cần kết hợp giữa nâng cao nhận diện sản phẩm và truyền thông về giá trị dược liệu nhằm gia tăng trải nghiệm và nhận thức của thực khách.



Hình 1: Biểu đồ radar DFM (n = 200), với 2 chiều chính: Nhận biết tên rau

(F -Familiarity) và nhận biết giá trị dược liệu (M -Meaning/Health awareness)
(Delight ở đây có thể suy ra gián tiếp từ mức phổ biến và trải nghiệm thực tế,

Nguồn: Kết quả khảo sát thực khách (n = 200), xử lý của tác giả nghiên cứu.

4.2. Tri thức bản địa và cơ chế duy trì tính bền vững sinh thái

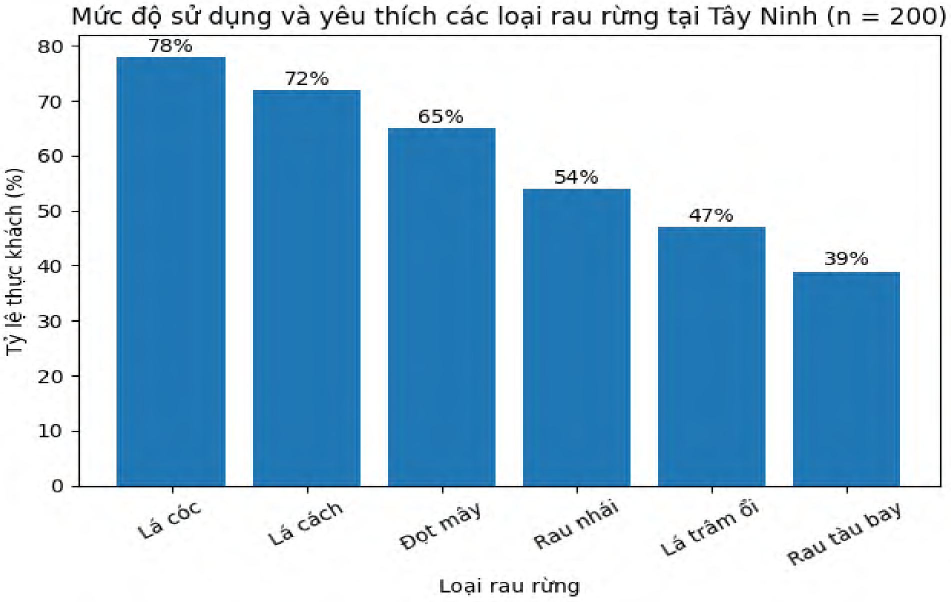
Một trong những phát hiện quan trọng của nghiên cứu là vai trò trung tâm của tri thức bản địa trong việc duy trì sự cân bằng giữa khai thác và bảo tồn tài nguyên rau rừng. Người dân địa phương có sự hiểu biết chi tiết về mùa vụ, địa điểm sinh trưởng, đặc tính sinh học và giới hạn khai thác của từng loại rau. Các quy ước không chính thức, chẳng hạn như chỉ thu hái phần non, không nhổ cả gốc hoặc tránh khai thác vào mùa sinh sản, đã góp phần duy trì khả năng tái sinh tự nhiên của hệ sinh thái rừng.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các cơ chế tri thức này đang bị suy yếu do quá trình đô thị hóa, sự đứt gãy trong truyền thụ kiến thức giữa các thế hệ và áp lực thương mại hóa. So với các mô hình quản lý tài nguyên dựa vào cộng đồng được đề cập trong lý thuyết phát triển bền vững, thực hành tại Tây Ninh hiện vẫn mang tính tự phát, thiếu sự hỗ trợ chính thức về thể chế và pháp lý. Điều này đặt ra yêu cầu cần thiết phải tích hợp tri thức bản địa vào các chương trình quản lý tài nguyên và giáo dục cộng đồng nhằm củng cố nền tảng sinh thái của ẩm thực rau rừng.

4.3. Thực trạng khai thác, chế biến và thương mại hóa ẩm thực rau rừng

Kết quả quan sát và phỏng vấn cho thấy ẩm thực rau rừng Tây Ninh hiện nay đang được khai thác chủ yếu thông qua các quán ăn đặc sản, nhà hàng phục vụ khách du lịch và một số mô hình hộ gia đình. Trong khi việc đưa rau rừng vào thực đơn thương mại góp phần nâng cao nhận diện và tạo thu nhập cho người dân, thì quá trình này cũng bộc lộ nhiều bất cập, như thiếu tiêu chuẩn chất lượng, chưa có cơ chế truy xuất nguồn gốc và nguy cơ khai thác quá mức.

Về mặt chế biến, nhiều món ăn đã được điều chỉnh để phù hợp với khẩu vị du khách, dẫn đến việc giản lược hoặc thay đổi phương thức chế biến truyền thống. Hiện tượng này phản ánh mâu thuẫn phổ biến giữa bảo tồn tính xác thực và đáp ứng nhu cầu thị trường -một vấn đề đã được đề cập rộng rãi trong các nghiên cứu về du lịch ẩm thực. Kết quả nghiên cứu cho thấy nếu không có định hướng rõ ràng, quá trình thương mại hóa có thể làm suy giảm giá trị văn hóa và sinh thái vốn có của ẩm thực rau rừng. Kết quả khảo sát cho thấy mức độ sử dụng và yêu thích các loại rau rừng của thực khách có sự khác biệt rõ rệt. Trong đó, lá cóc và lá cách là hai loại rau được ưa chuộng nhất, với tỷ lệ lần lượt đạt khoảng 78% và 72%. Tiếp theo là đọt mây (65%) và rau nhái (54%). Các loại rau như lá trâm ổi và rau tàu bay có mức độ sử dụng thấp hơn, cho thấy sự khác biệt về khẩu vị cũng như mức độ phổ biến trong thực đơn hiện nay. Kết quả này phản ánh xu hướng lựa chọn rau rừng của thực khách chịu ảnh hưởng bởi tính quen thuộc, hương vị và mức độ dễ tiếp cận của nguyên liệu."



Biểu đồ 1: Khảo sát sử mức độ sử dụng rau mà thực khách yêu thích nhất

Nguồn: Kết quả khảo sát thực khách (n = 200), xử lý của tác giả nghiên cứu.

4.4. Vai trò của du lịch ẩm thực trong phát huy giá trị rau rừng Tây Ninh

Nghiên cứu ghi nhận du lịch ẩm thực đang trở thành một kênh quan trọng trong việc quảng bá và phát huy giá trị ẩm thực rau rừng Tây Ninh. Các tour trải nghiệm ẩm thực, lễ hội địa phương và hoạt động truyền thông du lịch đã góp phần đưa hình ảnh rau rừng trở thành biểu tượng ẩm thực đặc trưng của địa phương. Điều này phù hợp với lý thuyết du lịch ẩm thực bền vững, trong đó ẩm thực được xem là cầu nối giữa trải nghiệm du lịch và bảo tồn di sản.

Tuy nhiên, kết quả phân tích cũng cho thấy sự tham gia của cộng đồng địa phương trong các hoạt động du lịch còn hạn chế, chủ yếu ở vai trò cung ứng nguyên liệu hoặc lao động. Lợi ích kinh tế chưa được phân phối công bằng, trong khi rủi ro về suy giảm tài nguyên lại tập trung nhiều vào cộng đồng. Thảo luận này cho thấy tầm quan trọng của việc tái cấu trúc chuỗi giá trị du lịch ẩm thực theo hướng lấy cộng đồng làm trung tâm, đảm bảo sự cân bằng giữa bảo tồn và phát triển.

5.5. Thảo luận trong bối cảnh khung phát triển bền vững ba chiều

Đặt kết quả nghiên cứu trong khung phát triển bền vững ba chiều (văn hóa -môi trường -kinh tế), có thể nhận thấy ẩm thực rau rừng Tây Ninh hội tụ nhiều điều kiện thuận lợi để trở thành một mô hình thực phẩm truyền thống bền vững. Về văn hóa, hệ thống tri thức bản địa và thực hành ẩm thực vẫn còn tồn tại và có khả năng phục hồi nếu được hỗ trợ phù hợp. Về môi trường, rau rừng gắn liền với đa dạng sinh học và các hệ sinh thái bản địa, tạo nền tảng cho các chiến lược bảo tồn dựa vào cộng đồng. Về kinh tế, tiềm năng du lịch ẩm thực và xây dựng thương hiệu địa phương mở ra cơ hội tạo sinh kế bền vững.

Tuy nhiên, sự thiếu liên kết giữa ba trụ cột này trong thực tiễn đang là rào cản lớn nhất. Kết quả nghiên cứu cho thấy cần có một khung chính sách và mô hình quản trị tích hợp, trong đó bảo tồn di sản ẩm thực không tách rời khỏi bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế địa phương. Đây chính là điểm đóng góp quan trọng của nghiên cứu trong việc làm rõ vai trò của ẩm thực rau rừng Tây Ninh như một chất xúc tác cho phát triển thực phẩm truyền thống bền vững trong bối cảnh hiện nay.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu "Bảo tồn và phát huy ẩm thực rau rừng Tây Ninh vì sự phát triển thực phẩm truyền thống bền vững" đã tiếp cận ẩm thực rau rừng như một hệ thống thực phẩm truyền thống mang tính tổng thể, trong đó các yếu tố văn hóa, sinh thái và kinh tế gắn kết chặt chẽ với nhau thông qua tri thức bản địa và thực hành cộng đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy ẩm thực rau rừng Tây Ninh không chỉ là một tập hợp các nguyên liệu và món ăn đặc trưng, mà còn là biểu tượng của lối sống hài hòa với thiên nhiên, phản ánh bản sắc văn hóa và kinh nghiệm sinh thái lâu đời của cư dân địa phương.

Nghiên cứu khẳng định vai trò trung tâm của tri thức bản địa trong việc duy trì tính bền vững của hệ thống rau rừng, đặc biệt trong nhận biết loài, mùa vụ, phương thức khai thác và chế biến. Tuy nhiên, các giá trị này đang đứng trước nguy cơ suy giảm do tác động của hiện đại hóa, thương mại hóa thiếu kiểm soát, sự đứt gãy truyền thụ tri thức giữa các thế hệ và áp lực lên tài nguyên thiên nhiên. Mặc dù du lịch ẩm thực đã góp phần gia tăng nhận diện và giá trị kinh tế của rau rừng Tây Ninh, song việc phát triển còn thiếu tính hệ thống và chưa đảm bảo sự cân bằng giữa bảo tồn và khai thác.

Trên cơ sở phân tích kết quả nghiên cứu, có thể khẳng định rằng ẩm thực rau rừng Tây Ninh có tiềm năng trở thành một mô hình phát triển thực phẩm truyền thống bền vững tiêu biểu ở cấp độ địa phương, nếu được đặt trong một khung quản trị tích hợp, lấy cộng đồng làm trung tâm và dựa trên các nguyên tắc phát triển bền vững. Nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn cho các nghiên cứu về di sản ẩm thực, du lịch ẩm thực và phát triển bền vững tại Việt Nam.

5.2. Kiến nghị

Trên cơ sở các kết luận nêu trên, nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị nhằm bảo tồn và phát huy giá trị ẩm thực rau rừng Tây Ninh theo hướng bền vững:

Thứ nhất, đối với cơ quan quản lý nhà nước, cần xây dựng chiến lược và chính sách chuyên biệt cho bảo tồn và phát triển ẩm thực truyền thống gắn với tài nguyên bản địa. Việc lồng ghép ẩm thực rau rừng vào các chương trình bảo tồn đa dạng sinh học, phát triển du lịch bền vững và xây dựng sản phẩm OCOP sẽ góp phần tạo hành lang pháp lý và nguồn lực hỗ trợ lâu dài. Đồng thời, cần ban hành các hướng dẫn khai thác rau rừng theo nguyên tắc sinh thái nhằm hạn chế nguy cơ suy thoái tài nguyên.

Thứ hai, đối với cộng đồng địa phương, cần khuyến khích vai trò chủ thể trong việc bảo tồn tri thức bản địa và thực hành ẩm thực truyền thống. Các hoạt động truyền dạy giữa các thế hệ, xây dựng nhóm cộng đồng khai thác rau rừng bền vững và tham gia trực tiếp vào chuỗi giá trị du lịch ẩm thực sẽ góp phần nâng cao năng lực và lợi ích kinh tế cho người dân, đồng thời củng cố bản sắc văn hóa địa phương.

Thứ ba, đối với doanh nghiệp du lịch và dịch vụ ẩm thực, cần định hướng phát triển sản phẩm ẩm thực rau rừng theo hướng tôn trọng tính xác thực và giá trị văn hóa -sinh thái. Việc hợp tác chặt chẽ với cộng đồng địa phương trong cung ứng nguyên liệu, thiết kế trải nghiệm và chia sẻ lợi ích không chỉ nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch mà còn góp phần đảm bảo tính bền vững lâu dài của tài nguyên.

Thứ tư, đối với lĩnh vực giáo dục và nghiên cứu, cần tăng cường các nghiên cứu liên ngành về ẩm thực rau rừng, kết hợp giữa khoa học xã hội, khoa học môi trường và khoa học dinh dưỡng. Việc đưa nội dung di sản ẩm thực và tri thức bản địa vào chương trình đào tạo, truyền thông và giáo dục cộng đồng sẽ góp phần nâng cao nhận thức xã hội về giá trị của thực phẩm truyền thống và tiêu dùng có trách nhiệm.

Cuối cùng, nghiên cứu đề xuất mở rộng các hướng nghiên cứu tiếp theo theo chiều sâu và chiều rộng, bao gồm so sánh liên vùng, đánh giá định lượng tác động kinh tế -môi trường, cũng như nghiên cứu vai trò của ẩm thực rau rừng trong thích ứng với biến đổi khí hậu và phát triển hệ thống thực phẩm bền vững. Những hướng đi này sẽ góp phần hoàn thiện cơ sở khoa học cho việc bảo tồn và phát huy di sản ẩm thực truyền thống trong bối cảnh phát triển hiện nay.

Mặc dù được thiết kế và triển khai trên cơ sở khung lý thuyết và phương pháp nghiên cứu phù hợp, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số giới hạn nhất định về phạm vi, dữ liệu và cách tiếp cận, cần được nhận diện rõ nhằm đảm bảo tính khách quan trong diễn giải kết quả.

Kết quả nghiên cứu chưa phản ánh đầy đủ sự đa dạng trong thực hành ẩm thực rau rừng giữa các khu vực khác nhau trong tỉnh, cũng như chưa so sánh với các địa phương lân cận có điều kiện sinh thái và văn hóa tương đồng. Ngoài ra, nghiên cứu chủ yếu tiếp cận ẩm thực rau rừng dưới góc độ văn hóa, tri thức bản địa và phát triển bền vững gắn với du lịch ẩm thực. Các khía cạnh chuyên sâu khác như phân tích giá trị dinh dưỡng, thành phần hóa sinh, dược tính của từng loại rau rừng, hay đánh giá tác động môi trường định lượng của hoạt động khai thác rau rừng chưa được xem xét một cách hệ thống. Đây là những hướng nghiên cứu liên ngành quan trọng nhưng nằm ngoài mục tiêu và nguồn lực của nghiên cứu hiện tại.

Tài liệu tham khảo

Berrone, P., et al. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 35*, 100813. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813

Berry, K., & Yadav, N. (2026). Trends and trajectories of sustainability in gastronomy tourism: A bibliometric analysis. *Cogent Business & Management, 13*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2026.2633460

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism, 19*(12), 1260–1280.

Dordai, L., Becze, A., & Roman, M. (2026). Gastronomic tourism: Global trends, sustainability challenges, and research directions (2010–2025)—A comprehensive review. *Gastronomy, 4*(1), 4. https://doi.org/10.3390/gastronomy4010004.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management, 68*, 250–263.

FAO. (2013). *Indigenous peoples' food systems and well-being*. Food and Agriculture Organization.

Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). *Food tourism and regional development: Networks, products and trajectories*. Routledge.

Julbanyong, B., & Udomratanamanee, T. (2025). The influence of gastronomic knowledge and culinary heritage on gastronomic involvement. *Journal of the Association of Researchers*.

Kavitha, K., & Ravi, R. G. (2024). Culinary heritage as a sustainable tourism product: A review. In *Gastronomic sustainability solutions for community and tourism resilience* (pp. 60–76). IGI Global.

Long, B., Yusof, N. S., & Azmy, M. M. (2024). Factors influencing the sustainability of food tourism destinations: Evidence from a World Heritage Site. *Sustainability, 16*(22), 10027. https://doi.org/10.3390/su162210027

Naderi, N., Naderi, N., & Boo, H. C. (2024). Editorial: Food tourism: Culture, technology, and sustainability. *Frontiers in Nutrition, 11*. https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1390676

Nguyễn, V. H. (2020). Phát triển du lịch ẩm thực gắn với bảo tồn văn hóa địa phương. *Tạp chí Du lịch Việt Nam, 5*, 45–52.

Sujood, S., et al. (2025). Rethinking the socio-cultural sustainability of gastronomy tourism: A Critical Tourism Studies lens. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101370

Timothy, D. J. (2016). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge.

Trần, M. T. (2021). Tri thức bản địa trong khai thác tài nguyên thực vật. *Tạp chí Khoa học Xã hội, 12*, 67–75.

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. UNESCO.

UNWTO. (2017). *Sustainable tourism for development*. World Tourism Organization.

Zhang, X., et al. (2026). Value co-creation in food tourism: How prior knowledge, involvement, and food quality shape satisfaction and destination identity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101494.

CHUYỂN ĐỔI KÉP XANH VÀ SỐ NHẰM TỐI ƯU HÓA HIỆU QUẢ VẬN HÀNH CHO CÁC KHÁCH SẠN 4-5 SAO TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Twin Green and Digital Transition for Optimizing Operational Efficiency in 4-5 Star Hotels in Ho Chi Minh City

TRẦN THỊ BÍCH DUYÊN[1], VŨ NGUYỄN MINH TRÍ[2*], LÊ THẾ HIỂN[1]
[1]Trường Đại học Kinh tế – Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh – UEF
[2]Học viện Hàng không Việt Nam
[*]Email: trivnm@vaa.edu.vn

TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên dịch vụ số và bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu, ngành lưu trú cao cấp tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) đang đối mặt với yêu cầu cấp thiết về "chuyển đổi kép" (Twin Transition) để hướng tới mục tiêu Net Zero 2050. Nghiên cứu này phân tích sự kết hợp chiến lược giữa chuyển đổi số và chuyển đổi xanh nhằm tối ưu hóa hiệu quả vận hành và củng cố năng lực cạnh tranh bền vững. Sử dụng phương pháp nghiên cứu đa trường hợp (Multiple Case Study) của Yin (2018) dựa trên nguồn dữ liệu thực chứng từ 8 khách sạn tiêu biểu (Sofitel, Caravelle, Park Hyatt, Renaissance, Sheraton, Pullman, Le Méridien và Majestic), bài báo chỉ ra rằng việc tích hợp Internet vạn vật (IoT), bản sao số (Digital Twins) trên nền tảng quản trị chất lượng toàn diện (TQM) không chỉ giúp giảm tới 40% chi phí điện năng và 25% lượng nước mà còn giảm thiểu 20% lỗi vận hành. Kết quả nghiên cứu đề xuất một khung lộ trình giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực động thông qua việc tối ưu hóa tài nguyên dựa trên dữ liệu minh bạch, đáp ứng các hệ tiêu chuẩn khắt khe của kỷ nguyên xanh và số.

Từ khóa: *chuyển đổi kép, bản sao số, quản trị chất lượng toàn diện, quản trị khách sạn bền vững, hiệu quả vận hành.*

ABSTRACT

In the era of digital services and the context of global climate change, the upscale accommodation sector in Ho Chi Minh City is facing an urgent need for a "twin transition" toward the Net Zero 2050 goal. This study analyzes the strategic integration of digital transformation and green transformation to optimize operational efficiency and strengthen sustainable competitiveness. Using Yin's (2018) multiple case study approach, based on empirical data from eight representative hotels (Sofitel, Caravelle, Park Hyatt, Renaissance, Sheraton, Pullman, Le Méridien, and Majestic), the paper shows that integrating the Internet of Things (IoT) and Digital Twins on a Total Quality Management (TQM) platform not only helps reduce electricity costs by up to 40% and water consumption by 25%, but also cuts operational errors by 20%. The findings propose a roadmap framework to help enterprises enhance dynamic capabilities through resource optimization based on transparent data, while meeting the rigorous standards of the green and digital era.

Keywords: *twin transition, digital twins, total quality management, sustainable hotel management, operational efficiency.*

1. Đặt vấn đề: Tính cấp thiết của chuyển đổi kép trong ngành lưu trú

Ngành khách sạn và du lịch toàn cầu đang bước vào giai đoạn chuyển mình mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ước đạt 5,3% trong giai đoạn 2024-2029. Tại Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) tiếp tục khẳng định vị thế trung tâm kinh tế - du lịch khi đón hơn 3,85 triệu lượt khách quốc tế chỉ trong nửa đầu năm 2025, đạt mức tăng trưởng ấn tượng 44% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, sự bùng nổ này đồng thời đặt ra bài toán nan giải về gánh nặng môi trường. Các cơ sở lưu trú hiện là nguồn phát thải carbon lớn thứ hai trong hệ sinh thái du lịch, đóng góp khoảng 1% tổng lượng phát thải toàn cầu. Đặc biệt tại địa bàn TP.HCM, các khách sạn phân khúc 4-5 sao có cường độ sử dụng năng lượng (EUI) trung bình lên tới 212,3 kWh/m²/năm, mức cao nhất so với các khu vực khác tại Việt Nam. Sự mâu thuẫn giữa mục tiêu tăng trưởng kinh tế và áp lực bảo tồn tài nguyên đã biến việc "xanh hóa" vận hành thành một mệnh lệnh chiến lược không thể trì hoãn. Alshraideh và cộng sự (2023) cũng nhấn mạnh rằng quản trị chuỗi cung ứng xanh là yếu tố then chốt nhưng đầy phức tạp mà các khách sạn phải đối mặt trong bối cảnh hiện nay.

Thêm vào đó, tính cấp thiết của nghiên cứu còn được thúc đẩy bởi sự thay đổi sâu sắc trong hệ giá trị của người tiêu dùng hiện đại. Thống kê cho thấy có tới 96% du khách hiện nay bày tỏ sự quan tâm đặc biệt đến biến đổi khí hậu và 76% khách hàng thuộc phân khúc thu nhập cao ưu tiên lựa chọn các cơ sở lưu trú có cam kết bảo vệ môi trường rõ ràng. Du lịch không còn là hoạt động tiêu dùng vật chất đơn thuần mà đã dịch chuyển sang "tiêu dùng giá trị", nơi trải nghiệm xanh trở thành tiêu chuẩn lựa chọn và 54% du khách sẵn sàng chi trả thêm cho các dịch vụ bền vững. Huang và cộng sự (2025) chỉ ra rằng việc truy xuất nguồn gốc và tiến hóa của các thực hành môi trường là chìa khóa để duy trì lòng trung thành của khách hàng trong kỷ nguyên mới. Trong bối cảnh khung pháp lý Việt Nam đang hoàn thiện để đạt cam kết phát thải ròng bằng không (Net Zero) vào năm 2050, các khách sạn cao cấp buộc phải thực hiện chiến lược "Chuyển đổi kép" (Twin Transition). Theo Christmann và cộng sự (2024), Chuyển đổi kép không chỉ là việc áp dụng song song hai quá trình mà là một "vòng lặp giá trị cộng hưởng". Trong đó, chuyển đổi số (Digital Transformation) đóng vai trò là "tác nhân thúc đẩy" (enabler) giúp thực hiện các mục tiêu xanh (Sustainable Transformation) một cách định lượng và minh bạch.

Mặc dù khái niệm "Chuyển đổi kép" đã được thừa nhận rộng rãi, việc áp dụng thực chứng tại địa bàn TP.HCM vẫn tồn tại một khoảng trống nghiên cứu đáng kể: thiếu các phân tích định lượng về cách thức công nghệ số trực tiếp tác động đến hiệu quả xanh hóa vận hành cho phân khúc khách sạn 4-5 sao. Nhằm lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu tập trung giải quyết 3 vấn đề trọng tâm: (1) Vai trò của các công nghệ IoT, Digital Twins và AI trong minh bạch hóa mục tiêu xanh; (2) Tác động của giao thoa Xanh

Số đến các chỉ số vận hành như EUI, tiêu thụ nước và lỗi quy trình; (3) Vai trò nền tảng của TQM và Green HRM trong việc duy trì hiệu suất bền vững và nâng cao năng lực động (Dynamic Capabilities) cho doanh nghiệp.

Thực tế chứng minh, số hóa giúp tăng hiệu quả vận hành lên đến 30%, trong khi các thực hành xanh giúp giảm đáng kể chi phí tài nguyên. Việc tích hợp các công nghệ tiên tiến như Internet vạn vật (IoT), bản sao số (Digital Twins) và Trí tuệ nhân tạo (AI) đã mang lại những kết quả định lượng ấn tượng, như giảm tới 40% chi phí điện năng và 25% lượng nước tiêu thụ. Bên cạnh đó, vai trò của quản trị nguồn nhân lực xanh (Green HRM) và quản trị chất lượng toàn diện (TQM) được xem là nền tảng cốt lõi để duy trì hiệu suất bền vững và giảm thiểu lỗi vận hành trong quá trình chuyển đổi. Chính vì vậy, việc nghiên cứu giải pháp tối ưu hóa vận hành thông qua sự giao thoa Xanh - Số tại TP.HCM không chỉ đáp ứng yêu cầu thực tiễn cấp bách mà còn giúp các doanh nghiệp nâng cao năng lực động (Dynamic Capabilities) và tạo dựng lợi thế cạnh tranh bền vững trong kỷ nguyên số.

2. Tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu liên quan

2.1. Khung lý thuyết chuyển đổi kép (Twin Transition Framework)

Theo Christmann và cộng sự (2024), chuyển đổi kép không chỉ là việc áp dụng song song hai quá trình mà là một "vòng lặp giá trị cộng hưởng", nơi các sáng kiến số và xanh hỗ trợ lẫn nhau để tạo ra hiệu quả đột phá cho tổ chức. Nghiên cứu của Tabares et al. (2025) định nghĩa đây là hai tiến trình song song củng cố lẫn nhau, trong đó chuyển đổi số (Digital Transformation - DX) đóng vai trò là "tác nhân thúc đẩy" (enabler) giúp thực hiện các mục tiêu xanh (Sustainable Transformation - ST) một cách định lượng và minh bạch. Các chính sách toàn cầu năm 2025 xác nhận chuyển đổi số là động lực cốt lõi để đạt trung hòa carbon thông qua việc tối ưu hóa hiệu quả sử dụng năng lượng một cách thông minh.

2.2. Quan điểm dựa trên tài nguyên (Resource-Based View – RBV) và Năng lực động (Dynamic Capabilities - DC) trong bối cảnh Xanh-Số

Dựa trên quan điểm dựa trên tài nguyên (RBV) của Barney, các nghiên cứu năm 2025 mở rộng rằng tài sản số và danh tiếng xanh là những nguồn lực VRIN (Valuable, Rare, Inimitable, and Non-substitutable - giá trị, hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế) tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững. Lý thuyết năng lực động (Dynamic Capabilities Theory - DCT) giải thích cách khách sạn tái cấu trúc nguồn lực để thích ứng với sự gián đoạn công nghệ và môi trường. Đáng chú ý, Khasawneh và Dweiri (2025) khẳng định rằng rằng mức độ sẵn sàng số là một "tác nhân thúc đẩy chiến lược" then chốt giúp củng cố sự linh hoạt và nâng cao hiệu quả vận hành thực tế thông qua việc đồng bộ hóa các trụ cột cơ sở hạ tầng số.

2.3. Các hệ tiêu chuẩn khắt khe trong kỷ nguyên xanh và số

Bên cạnh các nền tảng lý thuyết, quá trình thực hiện chuyển đổi kép tại các khách sạn cao cấp đang chịu tác động trực tiếp từ các hệ tiêu chuẩn quốc tế và quốc gia ngày càng nghiêm ngặt. Theo đó, các khách sạn 4-5 sao tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay phải đáp ứng những "hàng rào kỹ thuật" mang tính định hướng chiến lược sau:

- **Tiêu chuẩn định chế và cam kết quốc gia (Net Zero):** Khung pháp lý về chuyển đổi số tại Việt Nam hiện đã hoàn thiện, kết hợp cùng cam kết đạt phát thải ròng bằng không (Net Zero) vào năm 2050 tạo ra sức ép buộc các cơ sở lưu trú phải thực hiện chuyển đổi kép: số hóa để tối ưu hóa vận hành và xanh hóa để giảm thiểu dấu chân carbon. Đặc biệt, tính minh bạch về dữ liệu giảm phát thải (như các báo cáo JCM giai đoạn 2024-2025) trở thành yêu cầu thực tiễn vô cùng cấp bách.
- **Hệ thống chứng nhận bền vững quốc tế:** Để khẳng định vị thế cạnh tranh và tính dẫn dắt (Leadership), doanh nghiệp cần đạt được các chứng chỉ xanh uy tín nhất như EarthCheck Platinum hay Green Globe. Các tiêu chuẩn này đòi hỏi sự minh bạch dữ liệu cần thiết, nơi công nghệ Bản sao số (Digital Twins) đóng vai trò là công cụ hỗ trợ doanh nghiệp đạt được các chứng nhận quốc tế này thông qua việc tối ưu hóa tài nguyên dựa trên dữ liệu thực tế.
- **Tiêu chuẩn từ thị trường và "Tiêu dùng giá trị":** Tâm lý du khách hiện nay đã dịch chuyển sâu sắc sang trạng thái "tiêu dùng giá trị", nơi trải nghiệm xanh trở thành tiêu chuẩn lựa chọn hàng đầu. Thực tế cho thấy có tới 96% du khách quan tâm đến biến đổi khí hậu và 76% khách hàng phân khúc thu nhập cao ưu tiên các cơ sở có cam kết bảo vệ môi trường rõ ràng. Thậm chí, 54% du khách sẵn sàng chi trả thêm cho các dịch vụ bền vững, yêu cầu minh chứng minh bạch qua các giải pháp như 0% giấy in (mã QR) hay quản lý rác thải thực phẩm bằng AI.

Bảng 1. Ma trận đối chiếu tiêu chuẩn và yêu cầu minh chứng dữ liệu

Nhóm tiêu chuẩn	Yêu cầu trọng tâm	Công cụ/Minh chứng tương ứng	Nguồn
Pháp lý & Net Zero	Giảm phát thải carbon	Hệ thống V-BEMS, Báo cáo JCM	(Renaissance, 2025)
Chứng nhận Quốc tế	Minh bạch hóa dữ liệu	Digital Twins, EarthCheck Digital	(Caravelle, 2025; Yin, 2018)
Trải nghiệm khách hàng	Tiêu dùng giá trị	AI Lumitics, QR Code, 0% rác giấy	(Park Hyatt, 2025)
Quản trị vận hành	Ra quyết định dựa trên dữ liệu	Nền tảng quản lý rác số, IoT	(Abdou & Said Shehata, 2025)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

2.4. Vai trò của bản sao số (Digital Twins) và IoT

Trong bối cảnh công nghệ, bản sao số (Digital Twins - DT) nổi lên như một bản sao ảo động phản ánh chính xác hệ thống vật lý, cho phép mô phỏng và tối ưu hóa trong thời gian thực. Cụ thể về mặt ứng dụng, Ibrahim (2026) đã chứng minh rằng khi tích hợp DT với AI, các khách sạn có thể dự báo chính xác nhu cầu tiêu thụ của hệ thống sưởi ấm, thông gió và điều hòa không khí (Heating, Ventilation, and Air Conditioning – HVAC), giúp giảm từ 15-20% chi phí điện năng. Thêm vào đó, nghiên cứu thực nghiệm của Vovk và cộng sự (2025) tại các khách sạn 3-4 sao Trung Âu đã chỉ ra rằng DT giúp tăng 14,7% năng suất lao động nhờ việc tối ưu hóa lịch trình nhân sự dựa trên dự báo công suất phòng. Rõ ràng, DT mang lại sự minh bạch dữ liệu cần thiết để doanh nghiệp đạt được các chứng nhận xanh quốc tế khắt khe.

Bảng 2. Lợi ích của việc ứng dụng Digital Twins và IoT trong quản trị khách sạn

Công nghệ	Mục tiêu tối ưu	Hiệu quả định lượng (ước tính)	Nguồn
Digital Twins + AI	Hệ thống năng lượng (HVAC)	Giảm 15-20% chi phí điện	Ibrahim (2025)
Dữ liệu thời gian thực	Năng suất lao động	Tăng 14,7% hiệu suất	Vovk et al. (2025)
IoT Sensors	Tài nguyên bền vững	Đạt chứng nhận xanh quốc tế	Chan et al. (2026)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

2.5. Quản trị chất lượng toàn diện (TQM) và quản trị nguồn nhân lực xanh (Green HRM)

Quản trị chất lượng toàn diện (TQM) là điều kiện tiên quyết để tránh tình trạng "số hóa sự hỗn loạn". Minh chứng là Bùi Thị Nhi (2026) đã chỉ ra rằng việc áp dụng 8 nguyên tắc TQM giúp các khách sạn giảm thiểu tới 20% lỗi vận hành khi triển khai hệ thống quản trị số. Song song đó, Quản trị nguồn nhân lực xanh (Green HRM) hỗ trợ bởi nền tảng số giúp thúc đẩy hành vi ủng hộ môi trường của nhân viên một cách tự nguyện và hiệu quả. Kết luận lại, Abdou và Said Shehata (2025) nhấn mạnh rằng việc ra quyết định dựa trên dữ liệu (DDM) chính là biến số trung gian quan trọng nhất để nâng cao hiệu suất bền vững toàn diện của doanh nghiệp.

Nhìn một cách tổng thể, các nền tảng lý thuyết và hệ tiêu chuẩn này không tồn tại độc lập mà tạo thành một khung giải pháp "Song hành Xanh - Số". Chuyển đổi số đóng vai trò là "tác nhân thúc đẩy" (enabler) giúp tăng hiệu quả vận hành lên đến **30%**, đồng thời là nền tảng giúp các thực hành xanh trở nên định lượng, chính xác và mang lại hiệu quả kinh tế rõ rệt cho doanh nghiệp. Dữ liệu minh bạch chính là điều kiện tiên quyết để khách sạn đạt được các chứng nhận quốc tế và thu hút phân khúc du khách sẵn sàng chi trả thêm.

Dựa trên sự tích hợp các nền tảng lý thuyết nêu trên, nghiên cứu thiết lập Khung phân tích nghiên cứu gồm ba thành phần cốt lõi: (1) Các nhân tố thúc đẩy (Drivers) bao gồm áp lực pháp lý (Net Zero), yêu cầu từ các hệ chứng nhận quốc tế và xu hướng tiêu dùng giá trị; (2) Cơ chế cộng hưởng chuyển đổi kép (Twin Transition Mechanism) diễn ra qua sự giao thoa giữa các công nghệ DX (Digital Twins, AI, IoT) và mục tiêu ST, được chuẩn hóa bởi TQM và thúc đẩy bởi Green HRM; (3) Kết quả vận hành (Outcomes) hướng tới tối ưu hóa tài nguyên định lượng và củng cố năng lực động để bảo vệ lợi thế cạnh tranh bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu đa trường hợp (Multiple Case Study) của Yin (2018) nhằm đạt được tính khái quát hóa lý thuyết từ thực tiễn. Cách tiếp cận này cho phép phân tích sâu sắc hiện tượng "Chuyển đổi kép" trong bối cảnh thực tế tại các khách sạn cao cấp, nơi ranh giới giữa công nghệ số và thực hành xanh là không thể tách rời. Thay vì hướng tới tính khái quát hóa thống kê, phương pháp này tập trung vào việc nhận diện các mẫu hình quản trị chung (common patterns) và các cơ chế tác động đặc thù để tối ưu hóa hiệu quả vận hành.

Để đảm bảo độ tin cậy, 8 khách sạn 5 sao tiêu biểu tại TP.HCM (Sofitel, Caravelle, Park Hyatt, Renaissance, Sheraton, Pullman, Le Méridien và Majestic) được lựa chọn theo logic tái lập (replication logic). Mẫu nghiên cứu được sàng lọc khắt khe dựa trên 3 tiêu chí khoa học cốt lõi:

(1) *Tính dẫn dắt*: Các đơn vị được chọn đều là những đơn vị tiên phong đạt chứng chỉ xanh cao nhất như EarthCheck Platinum hoặc Green Globe.

(2) *Sự đa dạng chiến lược*: Đại diện cho nhiều mô hình quản trị khác nhau như TQM (Sofitel), kỹ thuật cao (Renaissance), quản trị AI (Park Hyatt) và bảo tồn di sản (Majestic).

(3) *Tính minh bạch dữ liệu*: Tất cả các đơn vị đều có báo cáo bền vững định kỳ và dữ liệu giảm phát thải (như dự án JCM) minh bạch trong giai đoạn 2024-2025, cho phép việc đối soát và phân tích định lượng đạt độ chính xác cao nhất.

Về nguồn dữ liệu, nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp từ 3 nguồn chính để đảm bảo tính "tam giác đạc" (Data Triangulation): (1) Báo cáo phát triển bền vững và ESG giai đoạn 2024-2025 của các tập đoàn (Accor, Marriott, Hyatt, Saigontourist); (2) Dữ liệu giám sát định lượng từ các dự án cơ chế tín chỉ chung (JCM) của chính phủ Nhật Bản; (3) Các bài báo khoa học và thông cáo báo chí chính thức từ doanh nghiệp. Quy trình phân tích áp dụng hai kỹ thuật cốt lõi của Yin (2018): kỹ thuật khớp mẫu hình (pattern matching) để đối chiếu dữ liệu thực tế với các dự báo lý thuyết, và tổng hợp xuyên trường hợp (cross-case synthesis) nhằm nhận diện các xu hướng quản trị chung và các đặc thù vận hành.

4. Phân tích thực chứng tại các khách sạn 5 sao Thành phố Hồ Chí Minh

Trong quá trình thực hiện chuyển đổi kép, các khách sạn cao cấp tại TP.HCM đã triển khai đồng bộ nhiều giải pháp kỹ thuật số nhằm mục tiêu "xanh hóa" toàn diện quy trình vận hành. Dữ liệu thực tế cho thấy hiệu quả năng lượng tại các cơ sở 4-5 sao hiện nay thường tập trung vào hệ thống thông gió và điều hóa không khí (HVAC - Heating, Ventilation, and Air Conditioning), vốn chiếm tới 54% tổng lượng tiêu thụ. Việc áp dụng công nghệ số nhắm trực tiếp vào các điểm trọng yếu trong tiêu thụ tài nguyên này không chỉ là giải pháp kỹ thuật mà còn là chiến lược tối ưu hóa vận hành dựa trên dữ liệu minh bạch.

Bảng 3. Cấu trúc tiêu thụ năng lượng trung bình tại khách sạn

Hạng mục tiêu thụ	Tỷ lệ (%)	Giải pháp công nghệ tương ứng
Hệ thống HVAC	54%	Digital Twins, Smart Thermostat
Hệ thống chiếu sáng	10%	Cảm biến IoT, LED thông minh
Thiết bị điện cắm phích	19%	Computer Shutdown Policy
Hệ thống thang máy	17%	AI-driven traffic optimization

Nguồn: Dat & Quang, 2018

4.1. Nhóm tiêu chuẩn hóa: Sofitel Saigon Plaza và Caravelle Saigon

Nhóm này tập trung vào việc thiết lập sự đồng bộ giữa quản trị chất lượng toàn diện (TQM) và các thiết bị cảm biến thông minh, đảm bảo rằng mọi dữ liệu thu thập được đều phục vụ trực tiếp cho mục tiêu tinh gọn vận hành.

- **Sofitel Saigon Plaza:** Khách sạn thực hiện kết hợp mô hình quản trị chất lượng toàn diện (TQM) và IoT để chuẩn hóa 8 nguyên tắc quản trị. Việc lắp đặt hệ thống đèn LED thông minh tích hợp cảm biến đã giúp đơn vị giảm 30-40% lượng điện năng tiêu thụ và tiết kiệm 25% lượng nước hàng năm

(Sofitel Saigon Plaza, 2025). Đặc biệt, áp dụng TQM giúp đơn vị giảm thiểu **20%** lỗi vận hành khi triển khai hệ thống quản trị số (Bùi Thị Nhi, 2026).

- **Caravelle Saigon:** Đơn vị này đã duy trì chứng chỉ EarthCheck Platinum từ năm 2015 thông qua việc số hóa toàn bộ hệ thống báo cáo bền vững (Caravelle Saigon, 2025). Khách sạn hiện sử dụng **90%** nhà cung cấp địa phương và tích hợp thermostat kỹ thuật số để tối ưu hóa điều hòa (Caravelle Saigon, 2025).

4.2. Nhóm đột phá kỹ thuật: Renaissance và Sheraton

Vượt ra ngoài các cải tiến về mặt quy trình, nhóm khách sạn này đại diện cho sự chuyển dịch chiến lược sang các giải pháp kỹ thuật chuyên sâu nhằm mục tiêu khử carbon trực tiếp. Đây là nhóm dẫn đầu trong việc đầu tư các hệ thống hạ tầng năng lượng thế hệ mới, cho phép quản trị tài nguyên dựa trên khả năng dự báo và các cơ chế tín chỉ quốc tế khắt khe.

- **Renaissance Riverside Hotel Saigon:** Triển khai dự án cơ chế tín chỉ chung (JCM) với nồi hơi hiệu suất cao (>93%) và hệ thống quản lý năng lượng tòa nhà Việt Nam (Vietnam Building Energy Management System - V-BEMS) (Renaissance Riverside Hotel Saigon, 2025). Kết quả cho thấy lượng giảm phát thải CO2 đạt từ 207 đến 289 tấn mỗi năm (Renaissance Riverside Hotel Saigon, 2025). Dự án thay thế thiết bị vệ sinh giúp tiết kiệm nước và giảm thêm 75,3kg CO2/phòng/năm (Renaissance Riverside Hotel Saigon, 2025).
- **Sheraton Saigon Grand Opera Hotel:** Khách sạn đã thực hiện bước đột phá khi lắp đặt **232 tấm pin mặt trời** và hệ thống Heat Pump (Sheraton Saigon Grand Opera Hotel, 2025). Giải pháp này giúp đơn vị giảm tiêu thụ điện lưới 2% và cắt giảm 5% lượng dầu Diesel hàng năm (Sheraton Saigon Grand Opera Hotel, 2025).

4.3. Nhóm quản trị AI: Park Hyatt và Pullman

Khi dữ liệu trở thành động lực cốt lõi của ngành lưu trú hiện đại, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) đã nổi lên như một công cụ quản trị cấp cao nhằm tối ưu hóa các dòng tài nguyên tuần hoàn. Nhóm này tận dụng sức mạnh của thuật toán để xử lý các bài toán lãng phí tài nguyên và rác thải, biến các cam kết "xanh" trở thành các con số định lượng minh bạch và chính xác.

- **Park Hyatt Saigon:** Sử dụng hệ thống AI Lumitics để theo dõi rác thải thực phẩm, giúp tối ưu hóa thực đơn và đạt tỷ lệ 95% rau củ nguồn gốc địa phương (Park Hyatt Saigon, 2025). Đơn vị đạt mức 0% rác thải giấy thông qua việc thay thế hoàn bộ tài liệu bằng mã QR (Park Hyatt Saigon, 2025).
- **Pullman Saigon Centre:** Đạt chứng nhận Green Globe 2025 sau khi tái chế thành công 13.447 kg rác thải thực phẩm cho các trang trại trong quý IV/2024 (Pullman Saigon Centre, 2025). Kết quả này giúp đơn vị giảm 9.615 kg phát thải CO2 thông qua nền tảng quản lý rác số (Pullman Saigon Centre, 2025).

4.4. Nhóm thích ứng đa dạng: Từ bảo tồn di sản đến dẫn dắt thị trường

Sự hiện diện của các khách sạn di sản và các đơn vị dẫn dắt trong mẫu nghiên cứu khẳng định rằng chuyển đổi kép là một khung giải pháp linh hoạt, có khả năng tùy biến cho mọi mô hình lưu trú. Điều này chứng minh rằng tuổi đời kiến trúc hay đặc thù thương hiệu không phải là rào cản, mà ngược lại, chính là động lực để doanh nghiệp tái cấu trúc năng lực nhằm thích ứng với các tiêu chuẩn khắt khe của kỷ nguyên mới.

- **Majestic Sài Gòn:** Mặc dù là khách sạn di sản ra đời từ năm 1925, Majestic đã chứng minh tính linh hoạt khi triển khai hệ thống bể chứa hiện đại để thu gom và tái chế nước phục vụ cảnh quan (Majestic Saigon, 2025). Bên cạnh việc bảo tồn giá trị lịch sử, khách sạn còn tích cực ứng dụng công nghệ số như mã QR và hệ thống ti vi thông minh để tối ưu hóa tài nguyên, đồng thời khuyến khích các hình thức du lịch phát thải thấp như tour xe đạp và đi bộ (Majestic Saigon, 2025).

- **Le Méridien Saigon:** Cùng với các đơn vị trên, Le Méridien được lựa chọn vào mẫu nghiên cứu nhờ vai trò dẫn dắt trong việc thiết lập các chuẩn mực về chứng chỉ xanh và tính minh bạch trong báo cáo bền vững giai đoạn 2024-2025. Sự góp mặt của Le Méridien củng cố tính khái quát hóa của nghiên cứu, cho thấy dữ liệu minh bạch là chìa khóa để các khách sạn hiện đại khẳng định vị thế trong chuỗi giá trị du lịch bền vững toàn cầu.

Bảng 4. So sánh hiệu quả tối ưu vận hành tại các nhóm tiêu biểu (2025)

Nhóm Chiến lược	Khách sạn tiêu biểu	Giải pháp Công nghệ nổi bật	Hiệu quả định lượng (ước tính)
Tiêu chuẩn hóa	Sofitel, Caravelle	TQM, IoT, EarthCheck Digital	Giảm 30-40% điện; Giảm 20% lỗi vận hành
Kỹ thuật cao	Renaissance, Sheraton	Dự án JCM, Nồi hơi >93%, Solar	Giảm 289 tấn CO_2/năm; Tự chủ năng lượng sạch
Quản trị AI	Park Hyatt, Pullman	AI Lumitics, Green Globe	Tái chế 13 tấn rác thực phẩm; 0% rác thải giấy
Thích ứng & Dẫn dắt	Majestic, Le Méridien	Hệ thống tuần hoàn nước, Báo cáo dữ liệu số (ESG)	100% nước cảnh quan tái chế; Minh bạch hóa dữ liệu phát thải

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

Tại Sofitel Saigon Plaza, mô hình TQM kết hợp IoT đã giúp giảm 30-40% lượng điện tiêu thụ hàng năm và 25% lượng nước nhờ hệ thống giám sát số. Trong khi đó, Renaissance Riverside Hotel Saigon đã triển khai dự án cơ chế tín chỉ chung (Joint Crediting Mechanism – JCM) với nồi hơi hiệu suất trên 93%, giúp giảm phát thải CO2 ổn định khoảng 289 tấn mỗi năm. Đặc biệt, sự xuất hiện của Le Méridien Saigon cùng với Majestic Sài Gòn trong nhóm thích ứng & dẫn dắt đã khẳng định rằng: dù là khách sạn hiện đại hay di sản, việc minh bạch hóa dữ liệu thông qua các hệ thống môi trường, xã hội và quản trị (Environmental, Social, and Governance – ESG) và mã QR đều là chìa khóa để tối ưu hóa tài nguyên.

Bảng 5. So sánh kết quả chuyển đổi kép tại các trường hợp nghiên cứu

Khách sạn	Chỉ số Xanh nổi bật	Giải pháp số then chốt	Hiệu quả kinh tế/vận hành
Sofitel Saigon	Tiết kiệm 25% nước	Hệ thống IoT & TQM	Giảm 20% lỗi vận hành
Renaissance	Giảm 289 tấn CO_2/năm	Hệ thống V-BEMS (JCM)	Nồi hơi hiệu suất > 93%
Pullman Saigon	Tái chế 13.447 kg rác	Nền tảng quản lý rác số	Giảm 9.615 kg CO_2
Park Hyatt	95% thực phẩm địa phương	AI Lumitics	0% rác thải giấy (QR code)
Le Méridien	Chứng chỉ xanh quốc tế	Hệ thống Dashboard ESG	Dẫn dắt tính minh bạch dữ liệu
Majestic Saigon	Tái chế nước cảnh quan	Hệ thống TV thông minh & QR	Bảo tồn di sản bền vững

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

Dữ liệu so sánh tại bảng 4 và bảng 5 cho thấy sự giao thoa mạnh mẽ giữa mục tiêu xanh và công cụ số. Trong khi nhóm kỹ thuật cao tập trung vào việc cắt giảm phát thải trực tiếp (CO2), thì nhóm quản trị AI và nhóm thích ứng (Le Méridien) lại ưu tiên tối ưu hóa tài nguyên thông qua kinh tế tuần hoàn và minh bạch hóa dữ liệu. Điều này khẳng định rằng chuyển đổi kép là một lộ trình linh hoạt, cho phép các khách sạn lựa chọn động lực chuyển đổi chiến lược phù hợp với nguồn lực đặc thù của mình.

5. Thảo luận: Khung giải pháp "Song hành Xanh - Số"

Dựa trên kết quả phân tích đa trường hợp, nghiên cứu xác lập một khung thảo luận chiến lược, chứng minh rằng sự giao thoa giữa chuyển đổi số (DX) và chuyển đổi xanh (ST) không chỉ đơn thuần là sự triển khai song song mà là một quá trình tích hợp hữu cơ để tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững.

5.1. Cơ chế "Vòng lặp giá trị" và sự cộng hưởng chiến lược giữa chuyển đổi số (DX) và chuyển đổi xanh (ST)

Nghiên cứu khẳng định rằng mối quan hệ giữa DX (Digital Transformation) và ST (Sustainable Transformation) vận hành theo một "vòng lặp giá trị cộng hưởng", trong đó chuyển đổi số đóng vai trò là tác nhân thúc đẩy (enabler) và chuyển đổi xanh đóng vai trò định hướng chiến lược (Christmann et al., 2024). Cụ thể, công cụ số giúp hiển thị hóa các luồng tài nguyên vốn thường bị bỏ sót trong quản trị truyền thống, từ đó cho phép doanh nghiệp thiết lập các mục tiêu xanh dựa trên dữ liệu định lượng thực tế thay vì các ước tính cảm tính (Tabares et al., 2025). Minh chứng điển hình là tại Caravelle Saigon, việc số hóa hệ thống báo cáo không chỉ giúp duy trì chứng chỉ EarthCheck Platinum mà còn tạo ra sự minh bạch cần thiết để điều chỉnh chuỗi cung ứng ưu tiên 90% nhà cung cấp địa phương, khẳng định rằng khi dữ liệu số đủ mạnh, các mục tiêu xanh sẽ trở nên khả thi và mang lại giá trị thực chất.

5.2. Hiệu quả kinh tế định lượng thông qua quản trị dự báo

Tiếp nối logic về sự cộng hưởng, hiệu quả kinh tế từ chuyển đổi kép được chứng minh là công cụ phá vỡ định kiến về "chi phí xanh" như một rào cản tài chính. Việc tích hợp bản sao số (Digital Twins - DT) và trí tuệ nhân tạo (AI) vào hệ thống vận hành tòa nhà đã cho phép các khách sạn chuyển từ trạng thái quản trị "phản ứng" sang quản trị "dự báo", giúp tối ưu hóa hệ thống HVAC – hạng mục vốn chiếm 54% tổng tiêu thụ – để đạt được mức tăng 30% hiệu suất tổng thể (Ibrahim, 2026). Những con số giảm phát thải ấn tượng lên đến 289 tấn CO2/năm tại Renaissance Riverside hay việc tự chủ năng lượng tại Sheraton cho thấy một bước chuyển dịch quan trọng: dữ liệu minh bạch cho phép doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí vận hành (Operating Expenses - OPEX) một cách triệt để, biến trách nhiệm môi trường thành đòn bẩy gia tăng lợi nhuận.

5.3. Quản trị chất lượng toàn diện (TQM) là lá chắn bảo chứng cho chất lượng số hóa

Tuy nhiên, sự thành công của công nghệ không thể tách rời khỏi nền tảng quy trình, nơi quản trị chất lượng toàn diện (TQM) đóng vai trò là cơ chế kiểm soát chống lại tình trạng số hóa sự hỗn loạn. Qua trường hợp của Sofitel Saigon Plaza, nghiên cứu rút ra rằng việc chuẩn hóa quy trình theo 8 nguyên tắc TQM trước khi tích hợp IoT là điều kiện tiên quyết để đảm bảo tính chính xác của dữ liệu đầu vào, từ đó giảm thiểu tới 20% lỗi vận hành (Bùi Thị Nhi, 2026). Điều này có nghĩa là TQM đóng vai trò như một bộ lọc hệ thống, giúp doanh nghiệp nhận diện và loại bỏ các quy trình thừa thãi trước khi áp dụng công nghệ số, đảm bảo rằng mọi khoản đầu tư vào bản sao số (DT) đều phục vụ trực tiếp cho mục tiêu tối ưu hóa tài nguyên xanh mà không gây lãng phí nguồn lực tổ chức.

5.4. Giao thoa giữa con người và công nghệ trong Green HRM

Bên cạnh quy trình, sức mạnh thực sự của chuyển đổi kép nằm ở khả năng thay đổi hành vi nhân sự thông qua sự giao thoa giữa quản trị nguồn nhân lực xanh (Green HRM) và các nền tảng số. Tại các đơn vị như Park Hyatt hay Pullman, công nghệ số không thay thế con người mà trở thành công cụ hỗ trợ để nhân viên thực hiện các thực hành bền vững một cách tự nguyện và hiệu quả hơn (Abdou & Said Shehata, 2025). Khi dữ liệu về lãng phí thực phẩm hay tái chế rác thải được hiển thị định lượng qua AI và các nền tảng quản lý rác số, nó tạo ra một cơ chế phản hồi tức thì, thúc đẩy sự gắn kết thực tiễn và biến mỗi nhân viên thành một mắt xích chủ động trong hệ sinh thái xanh của khách sạn, thay vì chỉ tuân thủ các quy định hành chính khô khan.

5.5. Năng lực động và dữ liệu như một lợi thế tiếp cận thị trường

Cuối cùng, nghiên cứu khẳng định rằng trong kỷ nguyên của "tiêu dùng giá trị", dữ liệu minh bạch chính là loại tài sản chiến lược VRIN đóng vai trò như một "Giấy thông hành" để thâm nhập thị trường cao cấp. Dựa trên lý thuyết năng lực động (Dynamic Capabilities Theory - DCT), khả năng tái cấu trúc nguồn lực để thích ứng với các tiêu chuẩn khắt khe như Net Zero 2050 hay Green Globe chính là yếu tố sống còn của doanh nghiệp. Kho dữ liệu minh bạch của Majestic hay Le Méridien không chỉ giải quyết bài toán niềm tin, loại bỏ rủi ro "tẩy xanh" (greenwashing), mà còn giúp khách sạn thu hút nhóm khách hàng sẵn sàng chi trả thêm cho sự bền vững thực chất. Vì vậy, sở hữu một nền tảng dữ liệu số hóa đồng bộ không chỉ là yêu cầu kỹ thuật mà là năng lực động cốt lõi để doanh nghiệp bảo vệ lợi thế cạnh tranh trong một môi trường đầy biến động.

6. Kết luận

Nhìn nhận một cách hệ thống từ các kết quả thực chứng và phân tích lý luận, nghiên cứu khẳng định rằng chuyển đổi kép không còn là một xu hướng nhất thời mà đã trở thành năng lực động cốt lõi để các khách sạn 4-5 sao tại TP.HCM bảo vệ lợi thế cạnh tranh bền vững. Việc tích hợp hữu cơ giữa chuyển đổi số và chuyển đổi xanh giúp doanh nghiệp phá vỡ nghịch lý giữa chi phí và lợi ích, đồng thời thiết lập một hệ sinh thái vận hành minh bạch, đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của kỷ nguyên Net Zero 2050. Khép lại tiến trình phân tích, giá trị lớn nhất mà mô hình "Song hành Xanh - Số" mang lại chính là khả năng định lượng hóa các nỗ lực bền vững. Thay vì những cam kết mơ hồ, sự hiện diện của các công nghệ như Digital Twins, IoT hay AI đã biến các chỉ số về dấu chân carbon và tiêu thụ tài nguyên trở thành dữ liệu thực tế, có giá trị đối soát cao đối với các tổ chức chứng nhận quốc tế và các nhà đầu tư. Điều này tạo ra một "giấy thông hành" chiến lược, giúp doanh nghiệp thâm nhập sâu vào phân khúc du khách tiêu dùng giá trị, nơi niềm tin được xây dựng trên bằng chứng số hóa thay vì những chiến dịch truyền thông thuần túy.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một lộ trình thực thi mang tính hệ thống cho các doanh nghiệp lưu trú. Giai đoạn khởi đầu cần tập trung vào việc kiện toàn nền tảng quản trị thông qua mô hình TQM để chuẩn hóa quy trình, ngăn chặn rủi ro lãng phí nguồn lực trước khi tiến hành số hóa diện rộng. Khi nền móng quy trình đã vững chắc, việc triển khai các giải pháp động lực chuyển đổi chiến lược như tối ưu hóa hệ thống HVAC bằng AI hay số hóa chuỗi cung ứng xanh sẽ mang lại hiệu quả kinh tế tức thì, giúp doanh nghiệp tái đầu tư vào các công nghệ tiết kiệm tài nguyên sâu hơn. Song song với các giải pháp kỹ thuật, yếu tố con người trong quản trị nguồn nhân lực xanh (Green HRM) phải được đặt vào vị trí trọng tâm của lộ trình. Công nghệ số cần được thiết kế như một công cụ trao quyền, giúp đội ngũ nhân viên nhận thức rõ tác động từ hành vi cá nhân đến môi trường thông qua các báo cáo dữ liệu trực quan. Chính sự gắn kết này sẽ tạo ra một văn hóa tổ chức xanh, nơi mỗi cá nhân đều chủ động khai thác sức mạnh của dữ liệu để tinh gọn hóa quy trình vận hành hàng ngày.

Mặc dù đạt được những kết quả thực chứng quan trọng, nghiên cứu vẫn tồn tại những giới hạn định định về phạm vi không gian và đối tượng khảo sát. Việc tập trung vào 8 khách sạn 5 sao tại khu vực trung tâm TP.HCM – những đơn vị vốn đã có tiềm lực tài chính và hạ tầng quản trị mạnh – có thể chưa phản ánh đầy đủ bức tranh chuyển đổi kép của toàn ngành, đặc biệt là phân khúc khách sạn 3-4 sao hoặc các mô hình nghỉ dưỡng tại các vùng ven. Bên cạnh đó, do sử dụng phương pháp đa trường hợp (Multiple Case Study) thiên về phân tích định tính và dữ liệu thứ cấp, nghiên cứu chưa thể khái quát hóa các mối quan hệ nhân quả một cách rộng rãi dưới góc độ thống kê học. Đây là những "khoảng trống" cần thiết để các nghiên cứu tiếp theo có thể lấp đầy bằng cách mở rộng quy mô mẫu sang các địa phương khác như Hà Nội hay Đà Nẵng, hoặc áp dụng các mô hình kiểm định định lượng (như PLS-SEM) để đo lường cụ thể mức độ tác động của từng thành phần công nghệ số đến hiệu quả phát triển bền vững.

Hướng nghiên cứu tương lai có thể tập trung sâu hơn vào khía cạnh tâm lý học hành vi của khách hàng trong bối cảnh chuyển đổi kép, nhằm tìm hiểu xem liệu sự minh bạch của dữ liệu số có thực sự làm tăng mức độ sẵn lòng chi trả (Willingness to pay) của du khách hay không. Ngoài ra, việc nghiên cứu vai trò của các mô hình ngôn ngữ lớn (Large Language Models - LLM) và trí tuệ nhân tạo tạo sinh trong việc cá nhân hóa trải nghiệm xanh cho du khách cũng là một hướng đi đầy tiềm năng. Những nỗ lực tiếp nối này sẽ giúp hoàn thiện khung lý thuyết về sự song hành Xanh - Số, biến nó thành một công cụ quản trị thực chiến mạnh mẽ hơn cho ngành du lịch Việt Nam trong kỷ nguyên số hóa toàn cầu. Những thực hành tốt từ các đơn vị tiên phong tại TP.HCM đã chứng minh rằng, khi công nghệ và tư duy bền vững gặp nhau tại một điểm giao thoa chiến lược, doanh nghiệp sẽ đạt được sự tăng trưởng mạnh mẽ và nhân văn, góp phần hiện thực hóa mục tiêu Net Zero 2050 của quốc gia.

Tài liệu tham khảo

Abdou, A. H., & Said Shehata, H. H. (2025). Digital synergy for hospitality sustainability: A moderated mediation model. *Frontiers in Sustainability*, *6*(1). https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1727952

Alshraideh, K., et al. (2023). The role and complexities of green supply chain management in the hotel industry. *Sustainability*, *15*(7), 5622. https://doi.org/10.3390/su15075622

Bùi Thị Nhi. (2026). The role of Total Quality Management (TQM) in facilitating digital and green transformations: A case study of Sofitel Saigon Plaza. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation (IJMRGE)*, *7*(1). Truy cập tại allmultidisciplinaryjournal.com

Caravelle Saigon. (2025). EarthCheck Platinum sustainability performance report 2024-2025. https://www.caravellehotel.com/sustainability.

Chan, A. T., Wang, M., & Brilakis, I. (2026). Digital twins for sustainable hospitality facilities management: A review and empirical investigation. In *Computing in Civil Engineering 2025*. https://doi.org/10.1061/9780784486436.083

Christmann, A., et al. (2024). Navigating the twin transformation: How digitalization and sustainability shape the future. *Strategic Change*, *35*(1). https://doi.org/10.1002/jsc.2591

Dat, M. V., & Quang, T. N. (2018). A study on energy consumption of hotel buildings in Vietnam. Journal of Science and Technology in Civil Engineering (JSTCE) - HUCE, 12(5), 109-116. https://doi.org/10.31814/stce.nuce2018-12(5)-11

Huang, W. J., et al. (2025). Tracing the evolution of environmental practices research in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *63*(1). https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.005

Ibrahim, N. I., et al. (2026). State-of-the-art of the digital twin concept in HVAC+R systems for thermal management of buildings. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, *229*, 116601. https://doi.org/10.1016/j.rser.2025.116601

Khasawneh, M. A., & Dweiri, F. (2025). Influence of digital infrastructure on project management success: Readiness, fitness, and tools as moderators. Emerging Science Journal, 9(6). https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-06-024

Majestic Saigon. (2025). Operational report on heritage conservation and water recycling systems. https://majesticsaigon.com/environment.

Park Hyatt Saigon. (2025). Sustainability report: AI Lumitics integration and zero-waste initiatives. https://www.hyatt.com/en-US/hotel/vietnam/park-hyatt-saigon/saiph/sustainability.

Pullman Saigon Centre. (2025). Green Globe certification audit: Food waste recycling and CO2 reduction targets. https://www.pullmansaigoncentre.com/green-globe.

Renaissance Riverside Hotel Saigon. (2025). Joint Crediting Mechanism (JCM) project report: High-efficiency boiler and V-BEMS implementation results. https://www.jcm.go.jp/vn-jp/projects.

Sheraton Saigon Grand Opera Hotel. (2025). Energy efficiency initiative: Solar panel installation and heat pump performance review. https://www.marriott.com/en-us/hotels/sgnsi-sheraton-saigon-grand-opera-hotel/overview.

Sofitel Saigon Plaza. (2025). Annual operational efficiency report: TQM and IoT-driven energy savings. Sofitel Management Archive. https://www.sofitel-saigon-plaza.com/sustainability

Tabares, S., et al. (2025). Twin transition in industrial organizations: Conceptualization and framework. *Technological Forecasting and Social Change*, *213*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2025.124110

Vovk, I., Vovk, O., Vovk, Y., & Palianytsia, V. (2025). Digital twins in hospitality management: Simulation-based decision models for efficiency optimization in Central Europe. *Ekonomicko-manazerske spektrum*, *19*(2), 44–59. https://doi.org/10.26552/ems.2025.2.44-59

Vu, T. D., Nguyen, T. T. N., Nguyen, H. N., & Nguyen, M. H. (2025). Sustainable management in the hospitality industry: The influence of green human resource management on employees' pro-environmental behavior and environmental performance. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *8*(8), 2880-2899. https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2024-0912

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150

FOMO AND SOCIAL STATUS CONSTRUCTION THROUGH SYMBOLIC CONSUMPTION IN EXPERIENTIAL RESTAURANTS: THE MEDIATING ROLE OF STATUS ANXIETY AMONG GENERATION Z

FOMO và sự kiến tạo địa vị xã hội thông qua tiêu dùng mang tính biểu tượng tại các nhà hàng trải nghiệm: vai trò trung gian của lo âu địa vị ở thế hệ Z

HOANG NGOC HIEN, HO NGUYEN THANH TAN*

Ho Chi Minh City University of Industry and Trade

**Email: kienken404@gmail.com*

ABSTRACT

In the contemporary digital environment, consumption increasingly functions as a symbolic mechanism for identity construction, particularly among Generation Z. Within this context, Fear of Missing Out (FOMO) has emerged as a prominent psychological driver shaping consumer behavior through concerns about exclusion from socially valued experiences. Although previous studies have recognized the behavioral consequences of FOMO, limited attention has been devoted to the mechanisms through which it stimulates symbolic consumption in experiential service settings. This study develops and empirically tests a conceptual framework linking FOMO, status anxiety, and symbolic consumption in experiential restaurants. Grounded in symbolic consumption theory and the experience economy perspective, the research examines how FOMO heightens concerns regarding social standing and subsequently motivates status-signaling consumption practices. A quantitative approach was employed using survey data collected from Generation Z consumers with an experiential dining experience. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to evaluate direct and indirect relationships among constructs. The findings reveal that FOMO significantly increases status anxiety, which strongly predicts symbolic consumption behavior. Furthermore, status anxiety serves as a significant mediating mechanism explaining how digitally induced social pressure translates into symbolic consumption. The study contributes to the literature by integrating FOMO and status anxiety into a unified framework and provides managerial implications for experiential restaurant strategies targeting status-oriented Generation Z consumers. These findings highlight experiential dining as a socially strategic arena for negotiating identity and perceived interpersonal prestige online.

Keywords: *FOMO; status anxiety; symbolic consumption; social media usage; generation Z; experiential restaurants.*

TÓM TẮT

Trong môi trường số đương đại, tiêu dùng ngày càng đóng vai trò như một cơ chế mang tính biểu tượng để kiến tạo bản sắc, đặc biệt trong nhóm thế hệ Z. Trong bối cảnh này, nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO) đã nổi lên như một động lực tâm lý nổi bật định hình hành vi người tiêu dùng thông qua những lo ngại về việc bị loại khỏi các trải nghiệm có giá trị xã hội. Mặc dù các nghiên cứu trước đây đã ghi nhận những hệ quả hành vi của FOMO, vẫn còn ít sự chú ý được dành cho các cơ chế mà qua đó nó thúc đẩy tiêu dùng mang tính biểu tượng trong bối cảnh dịch vụ trải nghiệm. Nghiên cứu này xây dựng và kiểm định thực nghiệm một khung khái niệm liên kết FOMO, lo âu địa vị và tiêu dùng mang tính biểu tượng trong các nhà hàng trải nghiệm. Dựa trên lý thuyết tiêu dùng biểu tượng và quan điểm kinh tế trải nghiệm, nghiên cứu xem xét cách FOMO làm gia tăng mối bận tâm về vị thế xã hội và từ đó thúc đẩy các thực hành tiêu dùng nhằm phát tín hiệu địa vị. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với dữ liệu khảo sát thu thập từ người tiêu dùng thế hệ Z đã có trải nghiệm ăn uống tại các nhà hàng trải nghiệm. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được áp dụng để đánh giá các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các khái niệm. Kết quả cho thấy FOMO làm gia tăng đáng kể lo âu địa vị, và yếu tố này dự báo mạnh mẽ hành vi tiêu dùng mang tính biểu tượng. Hơn nữa, lo âu địa vị đóng vai trò là cơ chế trung gian có ý nghĩa, giải thích cách áp lực xã hội do môi trường số tạo ra chuyển hóa thành tiêu dùng mang tính biểu tượng. Nghiên cứu đóng góp cho tài liệu học thuật bằng cách tích hợp FOMO và lo âu địa vị vào một khung phân tích thống nhất, đồng thời cung cấp các hàm ý quản trị cho chiến lược của các nhà hàng trải nghiệm khi hướng đến nhóm khách hàng thế hệ Z coi trọng địa vị. Những phát hiện này nhấn mạnh rằng trải nghiệm ẩm thực là một không gian mang tính chiến lược xã hội, nơi bản sắc và uy tín tương tác được thương lượng và thể hiện trên môi trường trực tuyến.

Từ khóa: *FOMO; lo âu địa vị; tiêu dùng mang tính biểu tượng; sử dụng mạng xã hội; thế hệ Z; nhà hàng trải nghiệm.*

1. Introduction

In recent years, the rapid proliferation of digital technologies and social media platforms has profoundly reshaped consumer behavior, particularly among Generation Z (Djafarova & Bowes, 2021; Fromm, 2018). As digital natives, Gen Z consumers are continuously exposed to curated lifestyles and socially valued experiences, which are widely shared across online platforms (Hajli et al., 2017). Such exposure intensifies Symbolic Consumptionprocesses, transforming consumption from a purely functional activity into a means of identity expression and social positioning (Belk, 1988; Festinger, 1954).

Within this context, Fear of Missing Out (FOMO) has emerged as a significant psychological construct influencing consumer behavior. FOMO refers to a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent (Przybylski et al., 2013). Prior studies have demonstrated that FOMO plays a crucial role in shaping consumption decisions, particularly in environments characterized by high visibility and social interaction, such as social media and experiential services (Alt, 2015; Good & Hyman, 2020). While the direct influence of FOMO on consumption behavior has been widely examined, the underlying mechanisms through which FOMO translates into symbolic consumption remain underexplored. One potential mechanism lies in status anxiety, defined as individuals' concern about their social standing relative to others (Alain de Botton, 2004). In digitally mediated environments, where upward Symbolic Consumptionis frequent and often amplified, FOMO may intensify feelings of status anxiety (Duffy & Hund, 2015). In response, individuals may engage in symbolic consumption as a strategy to signal social status, reinforce self-identity, and gain social recognition (Elliott & Wattanasuwan, 1998; Ordabayeva & Chandon, 2011). This dynamic is particularly salient in experiential restaurant contexts, where consumption is not only visible but also highly shareable and embedded in lifestyle representation (Pine, 2011)

Symbolic consumption emphasizes that consumers derive value not only from the functional attributes of products and services but also from their symbolic meanings (Belk, 1988). At the same time, the experience economy highlights the growing importance of immersive and memorable consumption experiences in shaping consumer preferences (Pine, 1999b) Despite these theoretical advances, there remains a lack of integrated research examining how FOMO, status anxiety, and symbolic consumption interact within experiential service settings, particularly among Generation Z.

The present study develops and empirically tests a conceptual model linking FOMO, status anxiety, and symbolic consumption in experiential restaurants. Specifically, the study investigates the impact of FOMO on status anxiety, examines the influence of status anxiety on symbolic consumption, and evaluates the mediating role of status anxiety in this relationship. By doing so, the study aims to provide a more comprehensive understanding of the sociopsychological mechanisms underlying consumption behavior in the experience economy.

This study contributes to the existing literature by clarifying a socio-psychological mechanism that has not been fully addressed in prior research. Specifically, it demonstrates that status anxiety is not merely an accompanying emotional state but serves as a central mechanism through which FOMO is translated into symbolic consumption behavior. By situating symbolic consumption within the context of experiential restaurants where consumption is highly visible and easily shared the study also extends traditional approaches that have largely focused on tangible goods. In doing so, it not only deepens existing theoretical frameworks but also offers practical implications for businesses in designing experiential and communication strategies that align with Generation Z's motivations for seeking and signaling social status.

2. Research Theoretical Framework

2.1. Theoretical Background

Symbolic consumption represents one of the most influential theoretical constructs in contemporary consumer behavior research, referring to the process through which individuals use products and services to convey meanings beyond their functional utility (Belk, 1988). From this perspective, consumption operates as a symbolic system through which individuals construct, express, and negotiate their identities within a broader social context (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Rather than merely satisfying utilitarian needs, consumers actively engage with the symbolic meanings embedded in consumption experiences to communicate who they are and how they wish to be perceived.

Symbolic consumption also plays a critical role in the construction and communication of social status. Prior research suggests that individuals often engage in consumption practices that reflect aspirational identities and desired social positions, particularly in environments characterized by visibility and Symbolic Consumption (Ordabayeva & Chandon, 2011). In such contexts, consumption becomes a strategic resource for status signaling, allowing individuals to differentiate themselves and align with higher-status reference groups. This dynamic is further reinforced by the increasing prominence of socially mediated environments, where consumption is not only experienced but also publicly displayed.

The emergence of the experience economy has substantially transformed the symbolic nature of contemporary consumption practices. According to (Pine, 1999) , contemporary consumers increasingly seek memorable and immersive experiences rather than merely functional products. These experiences carry rich symbolic meanings, enabling individuals to construct narratives around their lifestyles and social identities. As a result, consumption becomes performative in nature, embedded in processes of storytelling, self presentation, and social validation.

Within this evolving consumption landscape, experiential restaurants provide an especially relevant setting for examining symbolic consumption behaviors. Unlike traditional dining settings, experiential restaurants are designed to deliver curated, multisensory experiences that integrate ambiance, aesthetics, and thematic elements. These environments not only enhance the hedonic value of consumption but also create opportunities for social display and identity signaling. Dining in such settings becomes a visible and shareable activity, allowing consumers to project desirable images of themselves to others.

The growing influence of social media has further amplified the symbolic significance of experiential consumption. Digital platforms facilitate the selective presentation of curated lifestyles, intensifying processes of Symbolic Consumptionand increasing the perceived importance of participating in socially valued experiences (Duffy & Hund, 2015; Hajli et al., 2017). In this context, symbolic consumption in experiential restaurants is not merely an act of personal enjoyment but also a response to socially constructed expectations and pressures. Individuals may feel compelled to engage in such consumption practices to maintain relevance, gain recognition, and reinforce their perceived social standing.

These perspectives indicate that symbolic consumption within experiential restaurant settings is deeply embedded in processes of identity construction, social comparison, and status signaling. Symbolic Consumption, and status signaling. This provides a critical theoretical foundation for understanding how psychological drivers such as FOMO may influence consumption behavior through underlying mechanisms related to concerns about social status. In addition to the symbolic and experiential dimensions of consumption, the role of digital media environments has become increasingly central in shaping consumer perceptions and emotional responses. Social media usage, in particular, represents a critical contextual factor that intensifies individuals' exposure to curated and socially valued experiences. Through continuous interaction with selectively presented content, individuals are more likely to engage in upward Symbolic Consumption and develop heightened awareness of others' lifestyles.

The present study conceptualizes it as a contextual factor that intensifies underlying socio-psychological mechanisms, this study considers it as a contextual condition that may amplify underlying psychological processes. Specifically, frequent engagement with social media platforms may strengthen the relationship between FOMO and status-related concerns, as individuals become more sensitive to discrepancies between their own experiences and those of others. This perspective aligns with the view that digital environments do not merely generate new motivations but also intensify existing socio-psychological dynamics.

2.2. Empirical Research

A substantial body of empirical research has examined the influence of Fear of Missing Out (FOMO) on consumer behavior, particularly within digitally mediated environments. Prior studies consistently demonstrate that FOMO is positively associated with increased social media engagement, impulsive purchasing tendencies, and a heightened desire to participate in socially valued experiences (Alt, 2015; Przybylski et al., 2013) For example, (Good & Hyman, 2020) provide empirical evidence that individuals experiencing higher levels of FOMO are more likely to engage in consumption behaviors driven by social influence, suggesting that FOMO functions as a motivational force aligning individual behavior with perceived social norms and expectations.

A growing stream of research highlights the critical role of social media usage in reinforcing FOMO. Empirical findings indicate that frequent exposure to curated and idealized content on digital platforms intensifies upward Symbolic Consumption, thereby amplifying feelings of exclusion, inadequacy, and psychological pressure (Hajli et al., 2017; Vogel et al., 2014). In this sense, FOMO can be understood not merely as an individual psychological state but as a socially constructed phenomenon embedded within digitally mediated interactions. This perspective suggests that the impact of FOMO on consumption behavior is inseparable from the broader socio-digital context in which individuals operate.

Several studies indicate that FOMO is closely associated with anxiety related outcomes, including heightened sensitivity to social evaluation and perceived self-inadequacy (Dhir et al., 2018). Empirical evidence on status anxiety further supports its relevance in shaping consumption behavior. Research suggests that individuals experiencing higher levels of status anxiety are more likely to engage in consumption practices aimed at signaling status and enhancing their social image (Ordabayeva & Chandon, 2011). These practices often manifest in the form of symbolic or conspicuous consumption, where the primary objective lies in social recognition rather than functional utility. Such findings imply that status anxiety may serve as a crucial psychological mechanism linking social pressure to observable consumption behavior.

Most prior studies have examined FOMO, status anxiety, and symbolic consumption in isolation or within disparate research contexts. There is a notable lack of empirical research that integrates these constructs into a unified framework, particularly within experiential service environments characterized by high visibility, social interaction, and digital sharing. This gap is especially significant in the context of Generation Z, a cohort that is highly immersed in digital culture and particularly sensitive to Symbolic Consumptiondynamics.

The present study develops and empirically tests a conceptual model that captures both the direct and indirect effects of FOMO on symbolic consumption through the mediating role of status anxiety. By situating the analysis within experiential restaurant contexts, this research extends prior empirical findings and provides a more nuanced understanding of how sociopsychological pressures are translated into consumption practices in contemporary digital environments.

Table 1. Summary of key constructs and validated measurement foundations

Constructs	Key attributes	Context	Sources
Fear of Missing Out (FOMO)	Fear of missing experiences, Social exclusion concern, Need to stay connected, Anxiety when absent from social events	Digital environment, Social media users	(Przybylski et al., 2013)
Social Media Usage (SM)	Frequency of use, Time spent, Content interaction, Sharing behavior	Social networking platforms	(Hajli et al., 2017; Vogel et al., 2014)
Status Anxiety (SA)	Concern about social ranking, Fear of inferiority, Sensitivity to evaluation, Desire for status recognition, Symbolic Consumptionpressure	Symbolic Consumptionenvironments	(Alain de Botton, 2004; Dhir et al., 2018)
Symbolic Consumption (SC)	Identity expression, Status signaling, Self-presentation, Social image enhancement	Visible consumption contexts	(Elliott & Wattanasuwan, 1998; Ordabayeva & Chandon, 2011)
Experiential Consumption Context	Hedonic experience, Aesthetic value, Memorability, Shareability	Experiential restaurants	(Pine, 1999)
Generation Z Consumer Behavior	Digital nativity, Social media engagement, Identity exploration, Peer influence sensitivity	Gen Z consumers	(Djafarova & Bowes, 2021; Fromm, 2018)

Source: Authors' compilation

Existing studies have consistently demonstrated that consumer behavior in experiential contexts is influenced by a range of socio-psychological factors, including Fear of Missing Out (FOMO), Symbolic Consumption, and symbolic consumption tendencies. However, much of the existing research tends to examine these constructs in isolation or focuses primarily on their direct effects on behavioral outcomes such as purchase intention or engagement. Limited attention has been given to the underlying psychological mechanisms that connect these factors, particularly the role of status anxiety as a mediating variable. Furthermore, although experiential consumption settings such as restaurants are inherently symbolic and socially visible, few studies have explicitly conceptualized and empirically validated the process through which FOMO contributes to the construction of social status via symbolic consumption within such contexts. This gap is especially evident among Generation Z consumers, who are highly embedded in digital environments and more susceptible to Symbolic Consumptiondynamics, thereby highlighting the need for a more integrated and mechanism-based research approach.

2.3. Conceptual Model and Hypotheses Development

The rapid development of the digital media environment has significantly transformed the way individuals access and interpret consumption experiences in contemporary social life. In this context, the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) has increasingly been recognized as a prevalent psychological state, reflecting the anxiety individuals experience when they perceive themselves as missing out on valuable experiences in which others are participating. Foundational studies by (Abel et al., 2016; Przybylski et al., 2013) have made important contributions by conceptualizing FOMO as a psychological response arising from unmet needs for social connection, while also developing reliable measurement scales to assess this phenomenon in social media contexts. A key strength of these studies lies in clarifying the emotional and motivational nature of FOMO and demonstrating its predictive power for various online and consumption-related behaviors. Most prior research has tended to treat FOMO as a direct predictor of behavior, while the underlying psychological mechanisms through which this emotional state translates into specific consumption decisions remain insufficiently explored. In other words, although FOMO is defined as the fear of missing out, existing studies have not fully explained how this emotion is converted into consumption-related motivations. From a Symbolic Consumption; perspective, FOMO may not only reflect a desire to participate in experiences but also embody a sense of insecurity when individuals perceive themselves as falling behind within the social status hierarchy. This suggests that FOMO may trigger status anxiety a form of anxiety related to maintaining or improving one’s position within the social structure.

Based on this reasoning, the study proposes:

H1: FOMO has a positive effect on status anxiety.

In a more recent approach, (Tuna et al., 2025) extended this line of research by integrating the concept of status anxiety into the analysis of the relationship between FOMO and consumption behavior. This study is significant in showing that FOMO can increase concerns about social status, thereby encouraging forms of conspicuous consumption. However, their research primarily focuses on material goods and employs measures related to materialism, which limits the explanatory scope of the model, particularly in the context of contemporary consumption where value is increasingly shifting from material ownership to experiential engagement.

Particularly within experiential restaurants, consumption value lies not only in food products but also in ambiance, design, brand storytelling, and the ability to create socially shareable images. In this context, participation in dining experiences may serve as a means of expressing personal identity and signaling social status. Therefore, it is necessary to examine whether status anxiety plays a role in driving symbolic consumption behavior in experiential service settings.

Accordingly, the study proposes:

H2: Status anxiety has a positive effect on symbolic consumption in experiential restaurants.

Classic studies on status consumption (Eastman et al., 1999) and conspicuous consumption (Thorstein Veblen, 1899) have provided an important theoretical foundation by conceptualizing consumption as a mechanism for signaling social status within social structures. These studies highlight that individuals can use goods and services as symbolic resources to communicate their social position, lifestyle, and identity. However, much of this research treats status-driven consumption as a relatively stable individual trait, without sufficiently considering situational emotional states emerging from digital environments.

The separation between these two research streams one focusing on FOMO as a socially induced emotional state and the other on symbolic consumption as a status-signaling strategy creates a notable theoretical gap. This study argues that integrating these perspectives can provide a deeper understanding of consumption behavior in the digital era. Specifically, FOMO may not directly lead to symbolic consumption; rather, it first activates status anxiety, which subsequently serves as the psychological mechanism motivating individuals to engage in consumption practices aimed at reinforcing or signaling their social position. Based on this argument, the study proposes:

H3: Status anxiety mediates the relationship between FOMO and symbolic consumption in experiential restaurants.

In addition, recent studies suggest that the intensity of FOMO is significantly influenced by individuals' engagement with social media platforms. (Wang et al., 2018) found that higher frequency of social media use increases exposure to others' experiences, thereby intensifying feelings of missing out. The strength of these studies lies in highlighting the role of digital environments as amplifiers of FOMO. However, in many research models, social media usage is often treated merely as an independent or control variable, rather than being examined as a contextual factor that may alter the strength of relationships between FOMO and deeper psychological outcomes.

For Generation Z who are highly connected and actively engaged in sharing experiences online the moderating role of social media usage may be particularly important. Examining this factor helps clarify whether the transformation from FOMO to status anxiety depends on the level of exposure to digitally mediated environments.

Therefore, the study proposes:

H4: Social media usage moderates the relationship between FOMO and status anxiety, such that the relationship is stronger at higher levels of social media usage.

This study builds upon prior research on FOMO, status consumption, and social media influence to develop a comprehensive model explaining symbolic consumption behavior. While existing studies have clarified the psychological nature of FOMO and the role of consumption as a status-signaling mechanism, they have paid limited attention to mediating psychological processes and experiential service contexts. Therefore, this study proposes that FOMO increases status anxiety, which in turn drives symbolic consumption in experiential restaurants, while social media usage moderates the strength of this relationship. The proposed model contributes to integrating research streams on FOMO, status consumption, and experiential consumption within the context of Generation Z and digitally mediated environments.

Proposed research model:

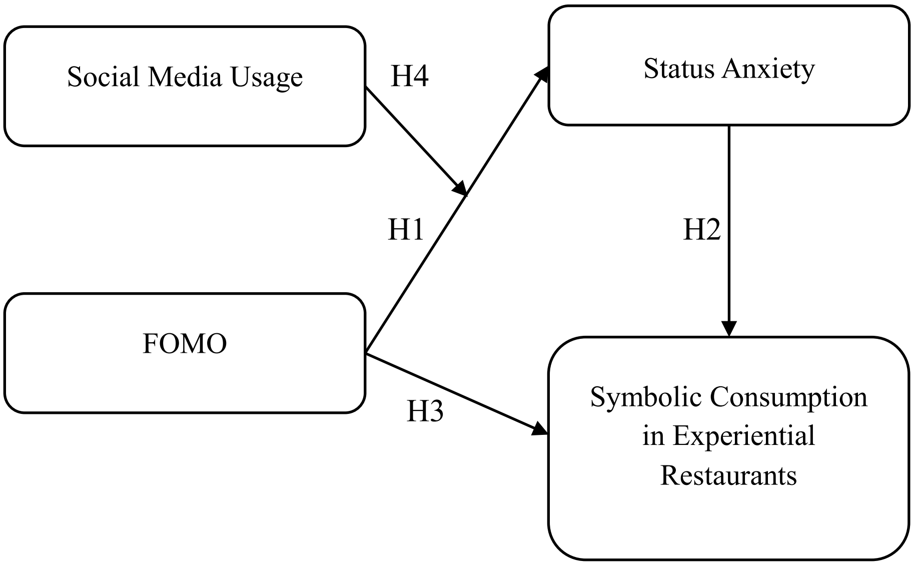


Figure 1. Research Model

3. Methodology

This study adopts a quantitative research approach to examine the relationships among Fear of Missing Out (FOMO), status anxiety, social media usage, and symbolic consumption in experiential restaurant contexts among Generation Z in Ho Chi Minh City.

3.1. Measurement Development

The measurement scale was developed through a systematic and theory-driven process, integrating established constructs from prior research with contextual adaptation to experiential restaurant settings. The questionnaire was carefully structured to balance conceptual rigor with practical clarity, ensuring both analytical validity and respondent engagement. An introductory section provided a concise overview of the research objectives while explicitly assuring respondents of anonymity and confidentiality. Such ethical considerations are essential in social science research, as they mitigate social desirability bias and foster more candid and reliable responses (Brunt, 2017).

Demographic information was subsequently collected, including gender, age, occupation, income, and frequency of dining at experiential restaurants. These variables were operationalized using nominal scales, which allow for categorical classification without implying hierarchical or quantitative relationships (Cohen, 2007). This approach facilitates meaningful segmentation while maintaining measurement appropriateness.

The core constructs of the study Fear of Missing Out (FOMO), status anxiety, symbolic consumption, and social media usage were measured using multi-item reflective scales. All items were assessed on a five-point Likert scale ranging from 1 ("strongly disagree") to 5 ("strongly agree"), enabling a standardized evaluation of respondents' perceptions, affective states, and behavioral tendencies (Cohen, 2007).

Measurement items were adapted from well-established and empirically validated scales in prior literature, including FOMO (Przybylski et al., 2013), status anxiety (Delhey et al., 2017), symbolic consumption (Belk, 1988; Escalas & Bettman, 2003), and social media usage (Ellison et al., 2007; Hajli, 2015). To strengthen content validity and contextual relevance, the preliminary instrument underwent expert evaluation by a specialist in tourism and hospitality. Based on this review, several items were refined in terms of wording and contextual framing to better capture the experiential and socially visible nature of restaurant consumption among Generation Z. The final instrument comprised 18 observed variables across four constructs, providing a robust and theoretically grounded basis for subsequent empirical analysis.

3.2. Sampling and Data Collection

The study employed a non probability sampling method, specifically convenience sampling, targeting Generation Z consumers aged between 1997 and 2006 who have experience with experiential restaurants in Ho Chi Minh City.

Data were collected through both online surveys and direct distribution at selected restaurant chains, including GoGi House, Kichi Kichi, Bonchon, and Haidilao. These locations were chosen due to their popularity and strong presence on social media, making them relevant contexts for studying FOMO-driven consumption behavior. A screening question was used to ensure that respondents met the study criteria.

Although convenience sampling limits the generalizability of the findings, it is considered appropriate for theory-testing studies in emerging contexts. This limitation is acknowledged and discussed in the conclusion section.

A total of 334 questionnaires were distributed, and 314 valid responses were retained after data cleaning. Although the sample size is slightly below the ideal threshold of 384 as suggested by (Cochran, 1977), it exceeds the minimum requirement of 300 observations recommended for multivariate analysis techniques such as factor analysis and regression (Hair, 2010).

3.3. Data Processing and Analysis

The collected data were coded and processed using SPSS 27 and AMOS 27 software. First, descriptive statistics were used to summarize the sample characteristics and provide an overview of respondents' evaluations based on mean, minimum, maximum, and standard deviation values. Second, the reliability of the measurement scales was assessed using Cronbach's Alpha. Items with corrected item total correlation values below 0.3 were removed, and acceptable reliability thresholds were determined based on established guidelines (Nunnally, 1978). Third, Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted to identify the underlying factor structure of the constructs. The suitability of the data for factor analysis was evaluated using the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure and Bartlett's Test of Sphericity. Factors with eigenvalues greater than 1 and total variance explained exceeding 50% were retained (Hair, 2009). Fourth, Pearson correlation analysis was performed to examine the relationships between variables and detect potential multicollinearity issues.

Multiple linear regression analysis was employed to test the proposed hypotheses and examine the impact of FOMO, social media usage, and status anxiety on symbolic consumption behavior. The model was tested at a 5% significance level using the Enter method and Structural Equation Modeling (SEM) using a covariance-based approach (CB-SEM) was employed to test the proposed hypotheses.

3.4. Hypothesis Testing

To further validate the research model, hypothesis testing was conducted to examine both direct and indirect relationships among variables. In addition, differences in consumer behavior were analyzed based on demographic characteristics such as gender, age, and frequency of social media usage to provide deeper insights into Generation Z consumption patterns.

3.5. Role of Qualitative Insights

Although the study primarily adopts a quantitative approach, preliminary qualitative insights were collected through informal discussions with a small number of Generation Z consumers (approximately 8 participants) to better understand experiential dining behavior and support the refinement of measurement items. These insights were used solely to assist in scale development and contextual adaptation, and were not treated as an independent qualitative research phase involving formal coding or thematic analysis.

4. Results

4.1. Preliminary Qualitative Insights

Preliminary qualitative insights were obtained through informal discussions with a small group of Generation Z consumers who had prior experience with experiential restaurants in Ho Chi Minh City. Participants were selected using convenience sampling to ensure accessibility and relevance to the research context. These discussions were exploratory in nature and did not follow a formal qualitative research design involving systematic coding or rigorous thematic analysis. Instead, the insights were used to identify recurring patterns and refine the wording and contextual relevance of the measurement items.

The findings suggest that experiential restaurant consumption among Generation Z is strongly influenced by socio-psychological factors rather than purely functional considerations. Participants frequently expressed sensitivity to others' experiences shared on social media, indicating the presence of Fear of Missing Out (FOMO) as a motivating factor. This aligns with prior research suggesting that digital exposure heightens awareness of missed experiences.

Dining at popular or visually appealing restaurants was often associated with maintaining social relevance and avoiding negative evaluation, suggesting the presence of status-related concerns. Furthermore, consumption in experiential restaurant settings was perceived as a form of self-expression, where individuals communicate their identity, lifestyle, and personal taste. The importance of visual appeal and shareability highlights the symbolic nature of such consumption.

This suggests that digital environments may intensify socio-psychological responses associated with FOMO and status-related concerns. Overall, these preliminary insights provide contextual support for the proposed research model and contribute to the refinement of measurement scales. However, they are not intended to represent a standalone qualitative phase, but rather serve as an exploratory foundation for the subsequent quantitative analysis.

Table 2. Measurement items and sources

Constructs	Encode	Scales of Measurement	Sources
FOMO	FOMO1	I feel worried when others are having enjoyable experiences without me.	(Przybylski et al., 2013)
	FOMO2	I am afraid of missing out on new dining trends or popular restaurants.	(Hodkinson, 2019)
	FOMO3	When I see others checking in at trendy restaurants, I feel left behind.	(Abel et al., 2016)
	FOMO4	I frequently monitor social media to avoid missing trending experiences.	(Przybylski et al., 2013)
	FOMO5	I feel pressured to participate in experiences that many people are talking about.	(Delhey et al., 2017)
Status Anxiety	SA1	I am concerned about how others evaluate my social status.	(Delhey et al., 2017)
	SA2	I care about whether I am perceived as keeping up with trends.	(Day & Fiske, 2017)
	SA3	I feel pressure to present a successful image to others.	(Wilkinson, 2009)
	SA4	I worry about being judged negatively if I do not experience popular places.	(Delhey et al., 2017)
Symbolic Consumption	SC1	I choose restaurants not only for the food but also for the image they convey.	(Belk, 1988)
	SC2	I prefer dining experiences that help express my personal style.	(Escalas & Bettman, 2003)
	SC3	Dining at well-known restaurants enhances my image in the eyes of others.	(Wiedmann et al., 2009)
	SC4	I care about whether a restaurant is suitable for "check-in" (Instagrammable).	(Belk, 1988)
	SC5	I want others to perceive me as having good taste and being up-to-date with food trends.	(Escalas & Bettman, 2003)

Constructs	Encode	Scales of Measurement	Sources
Social Media Usage	SM1	I use social media multiple times a day.	(Ellison et al., 2007)
	SM2	I frequently follow food trends on social media.	(Tracy L. Tuten, 2017)
	SM3	I am influenced by restaurant reviews on social media.	(Hajli, 2015)
	SM4	I often share my dining experiences on social media.	(Ellison et al., 2007)

Source: Authors' compilation

4.2. Quantitative Results

4.2.1. Demographic Profile of Respondents

A total of 314 valid responses were included in the analysis. The demographic profile of respondents indicates that the sample is largely representative of Generation Z consumers, with a strong presence of young and digitally engaged individuals. In terms of age distribution, the majority of respondents were between 18 and 20 years old (49.4%), followed by those under 18 (21.3%) and those aged 26–30 (21.3%). Smaller proportions were observed in the 21–25 (7.3%) and above 30 (7.0%) age groups. This distribution suggests that the sample is heavily concentrated in the younger segment of Gen Z, which aligns with the study’s focus on digitally active consumers.

Regarding income levels, nearly half of the respondents (49.0%) reported earning below 5 million VND per month, reflecting the student-dominated nature of the sample. A smaller proportion reported income between 10–20 million VND (15.0%) and above 20 million VND (7.6%), while 28.3% preferred not to disclose their income. In terms of experiential dining behavior, most respondents reported relatively low to moderate engagement. Specifically, 37.9% indicated that they rarely visit experiential restaurants, while 23.2% dine out 2–3 times per month and 19.4% on a weekly basis. A smaller proportion reported dining once per month (12.1%) or having no prior experience (7.3%). This pattern suggests that while experiential dining is present, it is not yet a frequent habit for a large segment of respondents. Social media usage among respondents is notably high. The majority reported spending more than three hours per day on social media platforms, with 26.1% using them for 3–5 hours, 20.4% for 5–7 hours, and 22.9% for more than 7 hours daily. Only a small proportion (10.8%) reported usage of less than one hour per day. This highlights the central role of digital platforms in shaping respondents’ daily activities and information exposure.

Consistent with this pattern, respondents also reported being influenced by online reviews and influencers when selecting restaurants. A substantial proportion indicated being influenced at moderate to high levels, with 31.2% reporting a moderate influence, 21.7% high influence, and 24.8% very high influence. Only a minority reported low (14.6%) or no influence (7.6%). Finally, respondents reported varying levels of perceived pressure to keep up with trends. While 28.0% indicated a moderate level of pressure, a considerable proportion reported high (13.1%) and very high (24.5%) pressure. Meanwhile, 17.5% reported low pressure and 16.9% reported no pressure. These findings suggest that although not universal, perceived social pressure is a meaningful factor affecting a significant portion of the sample.

Overall, the demographic and behavioral profile indicates that the respondents are highly engaged with social media, moderately involved in experiential dining, and subject to varying degrees of social influence and perceived pressure conditions that are particularly relevant for examining FOMO-driven symbolic consumption behavior.

Table 3. Description of the study sample

Category	Group	Frequency	Percentage (%)
Age	Under 18	67	21.3
	18–20	155	49.4
	21–25	47	7.3
	26–30	23	21.3
	Above 30	22	7.0
Income (VND/month)	Below 5 million	154	49.0
	10–20 million	47	15.0
	Above 20 million	24	7.6
	Prefer not to answer	89	28.3
Frequency of Experiential Dining	Weekly	61	19.4
	2–3 times/month	73	23.2
	Once/month	38	12.1
	Rarely	119	37.9
	Never	23	7.3
Daily Social Media Usage Time	< 1 hour	34	10.8
	1–3 hours	62	19.7
	3–5 hours	82	26.1
	5–7 hours	64	20.4
	> 7 hours	72	22.9
Influence of Reviews/Influencers	Very high	78	24.8
	High	68	21.7
	Moderate	98	31.2
	Low	46	14.6
	None	24	7.6
Perceived Pressure to Follow Trends	Very high	77	24.5
	High	41	13.1

Category	Group	Frequency	Percentage (%)
	Moderate	88	28.0
	Low	55	17.5
	None	53	16.9

Source: Analysis results from SPSS 27

4.2.2. Scale Reliability and Validity

The internal consistency of the measurement scales was evaluated using Cronbach's Alpha. The results indicate a consistently high level of reliability across all constructs, with values ranging from 0.834 to 0.862, well above the recommended threshold of 0.7 (Nunnally, 1978).

Among the constructs, FOMO exhibited the highest level of internal consistency (α = 0.862), suggesting that perceptions related to fear of missing out are measured with a particularly stable and cohesive set of items. The remaining constructs symbolic consumption (α = 0.841), status anxiety (α = 0.836), and social media usage (α = 0.834) also demonstrated strong reliability, indicating that their respective items consistently capture the intended latent constructs.

Importantly, the absence of excessively high alpha values (e.g., above 0.90) suggests that while the items are internally consistent, they are not redundant, thereby preserving the conceptual distinctiveness of each construct. In addition, all item–total correlations met the acceptable threshold, and no items were removed during the reliability assessment process.

Overall, these findings confirm that the measurement scales are both reliable and well-balanced, providing a robust foundation for subsequent factor analysis and hypothesis testing.

Table 4. Reliability analysis of measurement scales

Construct	Cronbach's Alpha	Number of Items
FOMO (Fear of Missing Out)	0.862	5
SA (Status Anxiety)	0.836	4
SC (Symbolic Consumption)	0.841	5
SM (Social Media Usage)	0.834	4

Source: Analysis results from SPSS 27

The Exploratory Factor Analysis (EFA) identified four distinct factors using Principal Component Analysis with Promax rotation. These four factors collectively explained a substantial proportion of the total variance. The first and most dominant factor was Fear of Missing Out (FOMO), which accounted for a significant share of the variance, with strong factor loadings ranging from 0.686 to 0.777.

The second factor, Symbolic Consumption (SC), explained a considerable portion of the variance, with factor loadings between 0.620 and 0.763. The third factor, Social Media Engagement (SM), demonstrated high explanatory power, with loadings ranging from 0.657 to 0.862, indicating strong item contributions. Finally, the fourth factor, Status Anxiety (SA), emerged with solid factor loadings from 0.711 to 0.762, confirming its robustness.

All factor loadings exceeded the recommended threshold of 0.6, supporting the construct validity of the measurement scales. Additionally, the clear separation of items across factors indicates satisfactory discriminant validity. These results confirm that the measurement model possesses strong internal consistency and reliability, making it suitable for further analysis.

Table 5. Pattern Matrix of Factor Loadings for FOMO, Symbolic Consumption, Social Media ngagement, and Status Anxiety

Pattern Matrix^a				
	Factor			
	1	2	3	4
FOMO3	.777			
FOMO2	.766			
FOMO4	.765			
FOMO1	.720			
FOMO5	.686			
SC4		.763		
SC1		.740		
SC2		.734		
SC5		.717		
SC3		.620		
SM4			.862	
SM1			.737	
SM3			.733	
SM2			.657	
SA1				.762
SA2				.760
SA3				.746
SA4				.711

Source: Analysis results from SPSS 27

The Exploratory Factor Analysis (EFA) results indicate that four factors were extracted based on the criterion of eigenvalues greater than 1. These factors collectively explain 55.223% of the total variance, which is considered acceptable in social science research and reflects the model's substantial explanatory power for the observed data structure.

Specifically, the first factor accounts for the largest proportion of variance (29.755%; eigenvalue = 5.356), indicating its dominant role in the data structure. The second factor explains 13.934% of the variance (eigenvalue = 2.508), followed by the third factor with 11.976% (eigenvalue = 2.156). The fourth factor contributes 9.347% of the variance (eigenvalue = 1.682). The cumulative variance explained reaches 55.223%, confirming that the model captures a significant portion of data variability.

Importantly, the extracted factors are closely aligned with the theoretical constructs of the proposed research model, including Fear of Missing Out (FOMO), Status Anxiety (SA), Symbolic Consumption (SC), and Social Media Usage (SM). Although EFA does not inherently distinguish the functional roles of variables within a structural model, the theoretical framework specifies that Symbolic Consumption (SC) serves as the core dependent variable, representing symbolic consumption behavior, while Social Media Usage (SM) is positioned as a moderating variable, influencing the strength of the relationship between FOMO and status anxiety.

Furthermore, the rotated factor solution reveals a clearer and more interpretable structure, with variance more evenly distributed across the factors (3.640, 3.499, 2.538, and 3.398). This supports the discriminant validity of the constructs and highlights the functional distinction between SC as a behavioral outcome and SM as a contextual factor within the digital environment.

Overall, the EFA results not only confirm the adequacy of the factor structure but also demonstrate strong consistency with the proposed theoretical framework. Therefore, retaining the four factors is justified and provides a solid foundation for subsequent analyses, particularly the testing of the structural model, with emphasis on the moderating role of SM and the central outcome role of SC.

Table 6. Total Variance Explained from Exploratory Factor Analysis (EFA)

Total Variance Explained							
Factor	**Initial Eigenvalues**			**Extraction Sums of Squared Loadings**		**Rotation Sums of Squared Loadings**[a]	
	Total	**% of Variance**	**Cumulative %**	**Total**	**% of Variance**	**Cumulative %**	**Total**
1	5.356	29.755	29.755	4.909	27.270	27.270	3.640
2	2.508	13.934	43.689	2.083	11.570	38.840	3.499
3	2.156	11.976	55.665	1.711	9.507	48.346	2.538
4	1.682	9.347	65.012	1.238	6.876	55.223	3.398
5	.707	3.926	68.938				
6	.620	3.442	72.380				

Source: Analysis results from SPSS 27

The reliability and validity of the measurement model were assessed using Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE), Maximum Shared Variance (MSV), and inter-construct correlations. The results indicate that all constructs achieved satisfactory reliability, with CR values ranging from 0.836 to 0.862, exceeding the recommended threshold of 0.7. Specifically, FOMO reported a CR of 0.862, followed by Symbolic Consumption (SC) (0.842), Social Media Engagement (SM) (0.836), and Status Anxiety (SA) (0.836), confirming strong internal consistency.

Convergent validity was also established, as all AVE values were above the threshold of 0.5, ranging from 0.516 to 0.563. This suggests that the constructs explain more than 50% of the variance of their respective indicators.

To assess discriminant validity, the Fornell-Larcker criterion was applied. The square roots of AVE (reported on the diagonal) were higher than the inter-construct correlations in all cases. For instance, the square root of AVE for FOMO (0.746) exceeded its correlations with SC (0.379), SM (0.184), and SA (0.423). Similarly, SC (0.719), SM (0.750), and SA (0.749) also demonstrated higher diagonal values compared to their corresponding inter-construct correlations. Additionally, MSV values for all constructs were lower than their respective AVE values, further confirming discriminant validity. The MaxR(H) values, ranging from 0.837 to 0.864, also supported the constructs' reliability.

Overall, these findings confirm that the measurement model demonstrates adequate reliability, as well as strong convergent and discriminant validity, making it suitable for subsequent structural model analysis.

Table 7. Construct Reliability, Convergent Validity, and Discriminant Validity

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
FOMO	0.862	0.556	0.179	0.864
SC	0.842	0.516	0.219	0.844
SM	0.836	0.563	0.051	0.854
SA	0.836	0.561	0.219	0.837

Source: Analysis results from SPSS 27

The coefficient of determination ($R^2 = 0.82$) for Status Anxiety (SA) indicates that the model explains a substantial proportion of variance, confirming strong predictive relevance of the antecedent variables.

Fear of Missing Out (FOMO) exhibits a positive and relatively strong effect on SA ($\beta = 0.36$), suggesting that individuals experiencing higher levels of FOMO are more likely to develop concerns regarding their social status. This finding provides empirical support for the first stage of the mediation mechanism, in which FOMO translates into psychological tension related to status positioning. Social Media Usage (SM) shows a positive but relatively weaker direct effect on SA ($\beta = 0.10$), indicating that its primary role is not as a direct predictor but as a contextual factor within the model.

The interaction effect between FOMO and SM ($\beta = 0.21$) is positive and statistically meaningful, confirming the moderating role of SM. This result suggests that the effect of FOMO on status anxiety is amplified under higher levels of social media usage. In other words, social media usage functions as a boundary condition that intensifies the psychological impact of FOMO, thereby strengthening the indirect pathway leading to downstream behavioral outcomes. These findings reinforce the central mediating role of Status Anxiety in linking FOMO to consumption-related outcomes, while positioning Social Media Usage as a moderating factor that conditions the strength of this relationship. The low correlations among exogenous constructs (ranging from -0.11 to 0.17) further indicate that multicollinearity is not a concern, supporting the robustness of the model estimates.

The results are theoretically consistent with prior literature on symbolic consumption and digital consumer behavior, highlighting the interplay between psychological mechanisms (mediation) and contextual influences (moderation) in shaping status-related perceptions.

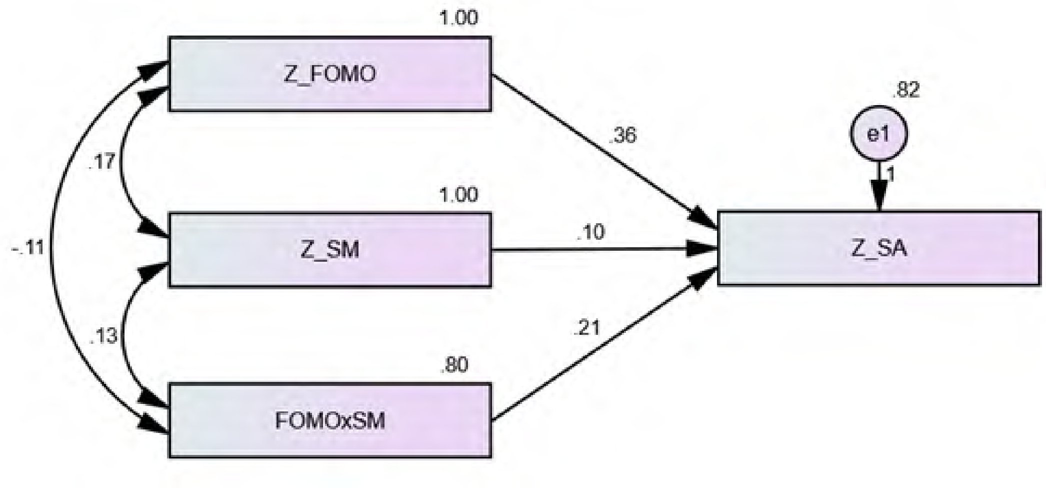


Figure 2. Structural Model with Moderating Effect of Social Media Engagement

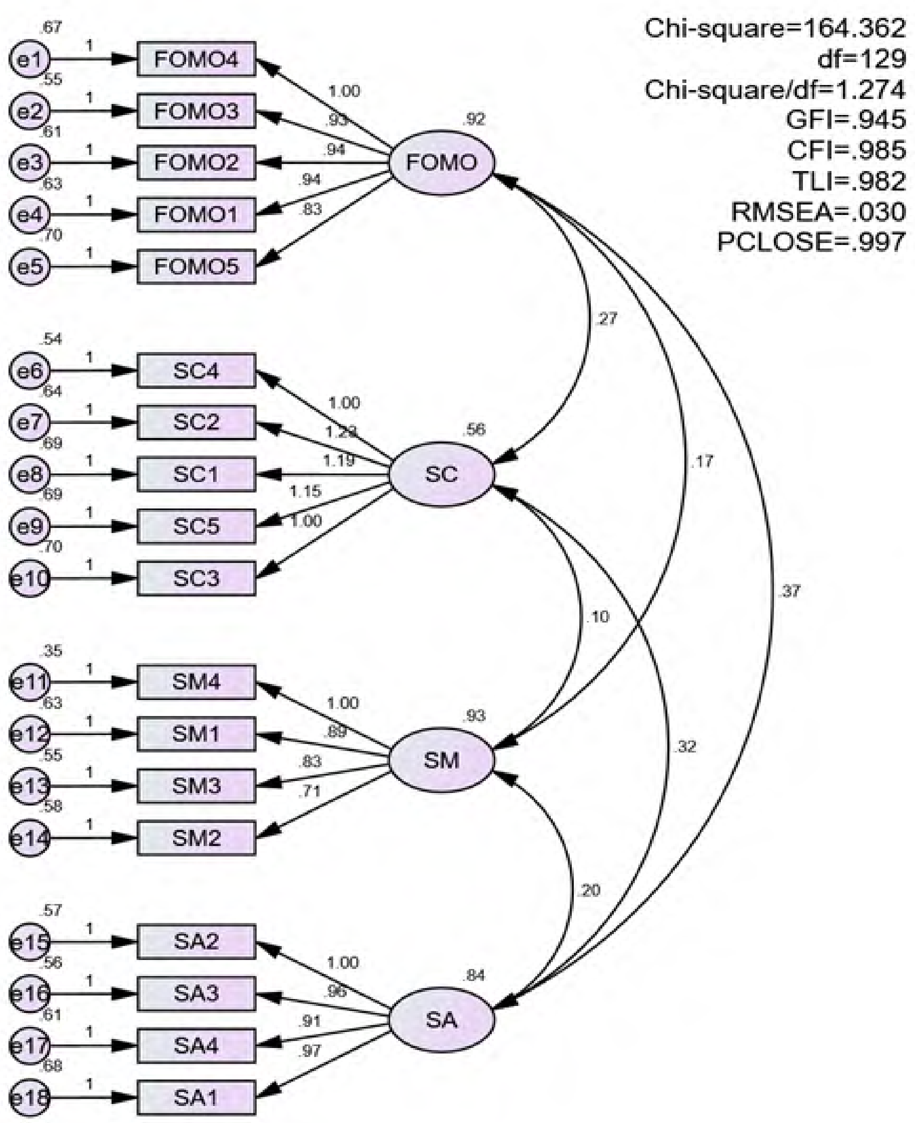

Chi-square=164.362
df=129
Chi-square/df=1.274
GFI=.945
CFI=.985
TLI=.982
RMSEA=.030
PCLOSE=.997
.67
e1
1
FOMO4
.55
e2
1
FOMO3
.61
e3
1
FOMO2
.63
e4
1
FOMO1
.70
e5
1
FOMO5
1.00
.93
.94
.94
.83
.92
FOMO
.27
.17
.37
.54
e6
1
SC4
.64
e7
1
SC2
.69
e8
1
SC1
.69
e9
1
SC5
.70
e10
1
SC3
1.00
1.23
1.19
1.15
1.00
.56
SC
.10
.32
.35
e11
1
SM4
.63
e12
1
SM1
.55
e13
1
SM3
.58
e14
1
SM2
1.00
.89
.83
.71
.93
SM
.20
.57
e15
1
SA2
.56
e16
1
SA3
.61
e17
1
SA4
.68
e18
1
SA1
1.00
.96
.91
.97
.84
SA

Figure 3. Confirmatory Factor Analysis (CFA) Measurement Model

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

The confirmatory factor analysis (CFA) results indicate that the measurement model demonstrates an excellent fit to the data. The model fit indices meet the recommended thresholds, with $\chi^2 = 164.362$, df = 129, and $\chi^2/df = 1.274$, which is well below the acceptable limit of 3. Additionally, other fit indices show strong model adequacy, including GFI = 0.945, CFI = 0.985, and TLI = 0.982, all exceeding the recommended threshold of 0.90. The RMSEA value of 0.030 is substantially below the cutoff of 0.08, while PCLOSE = 0.997 further confirms a close fit of the model.

All standardized factor loadings are high and statistically significant, generally exceeding 0.7, indicating strong item reliability and supporting convergent validity. The constructs FOMO, Symbolic Consumption (SC), Social Media Engagement (SM), and Status Anxiety (SA) are well represented by their observed indicators. Furthermore, the correlations among latent constructs are moderate and within acceptable ranges, suggesting adequate discriminant validity. Overall, the CFA results confirm that the measurement model possesses strong reliability and validity, making it suitable for subsequent structural model analysis.

Structural Equation Modeling (SEM) Results

The structural model demonstrates an excellent fit to the data, as indicated by the fit indices: χ^2 = 88.581, df = 74, and χ^2/df = 1.197, which is well below the recommended threshold of 3. Additional goodness-of-fit indices further confirm model adequacy, including GFI = 0.961, CFI = 0.992, and TLI = 0.990, all exceeding the recommended cutoff value of 0.90. The RMSEA value of 0.025 is substantially below the acceptable limit of 0.08, while PCLOSE = 0.993 indicates a close fit to the population.

Regarding the structural relationships, Fear of Missing Out (FOMO) has a positive and moderate effect on Status Anxiety (SA) (β = 0.40), suggesting that individuals experiencing higher levels of FOMO are more likely to report increased status anxiety. In addition, FOMO also exerts a positive influence on Symbolic Consumption (SC) (β = 0.17), indicating that individuals with higher FOMO tendencies are more inclined to engage in Symbolic Consumptionbehaviors. Furthermore, Symbolic Consumption (SC) significantly affects Status Anxiety (SA) (β = 0.31), supporting its role as a key psychological mechanism linking FOMO and status-related concerns. These findings suggest a potential mediating role of Symbolic Consumptionin the relationship between FOMO and status anxiety.

Overall, the results provide strong empirical support for the proposed model, highlighting both the direct and indirect pathways through which FOMO influences status anxiety. The findings are consistent with prior theoretical perspectives on Symbolic Consumptionprocesses and digital behavior, reinforcing the importance of cognitive and emotional mechanisms in shaping individuals' perceptions of social status.

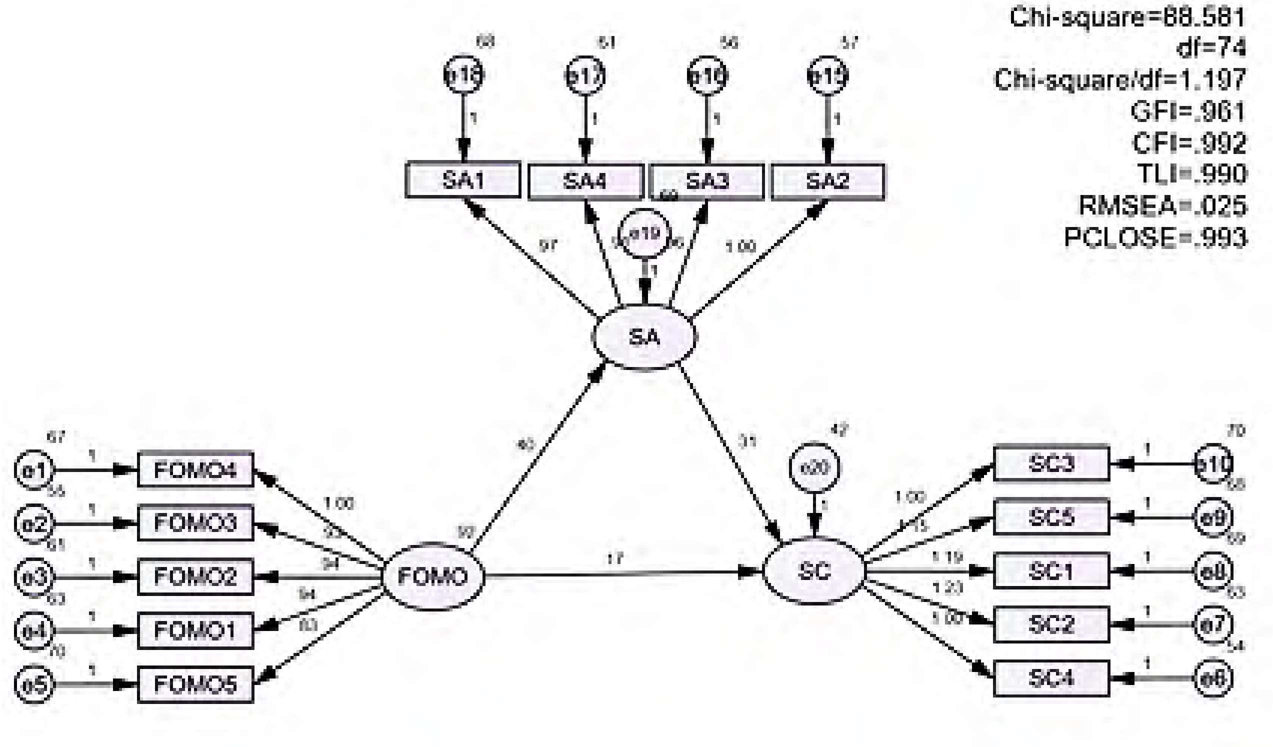


Figure 4. Structural Equation Model (SEM) Results

5. Discussion

The findings may be interpreted through the lens of the contemporary experience economy, in which experiential consumption increasingly functions as a symbolic resource for identity construction and social differentiation among Generation Z consumers. Unlike previous generations that primarily associated status signaling with the ownership of tangible luxury goods, Gen Z consumers tend to utilize experiential dining as a socially visible mechanism for expressing lifestyle orientation, cultural capital, and symbolic status. In digitally mediated environments, restaurants are no longer perceived merely as sites of food consumption; rather, they operate as symbolic spaces through which individuals curate and communicate desirable self-identities to online audiences. The consumption of trendy or aesthetically distinctive dining experiences therefore serves not only hedonic purposes but also impression-management functions that reinforce social positioning within peer networks.

Conventional luxury consumption is largely ownership-oriented, where status derives from the exclusivity, scarcity, and economic value of material possessions (Veblen, 1899). By contrast, experiential dining emphasizes temporality, emotional engagement, and social visibility. The symbolic value is embedded less in permanent ownership and more in the performative display of experiences. This reflects a broader transition from possession-based status consumption toward experience-based symbolic capital, particularly among younger consumers who prioritize authenticity, self-expression, and socially shareable experiences. Consequently, the social meaning attached to dining experiences is co-created through digital interaction, online visibility, and peer recognition rather than solely through the intrinsic value of the product itself.

Restaurants characterized by visually appealing interiors, aesthetically presented food, or unique thematic concepts possess higher symbolic communication value because they facilitate the production of socially desirable digital content. Through practices such as posting photos, tagging locations, and sharing curated dining moments, consumers transform private consumption experiences into publicly visible social signals. These practices enable individuals to accumulate symbolic and social capital by attracting attention, engagement, and validation from online communities. In this sense, social media platforms amplify the symbolic dimension of experiential dining by converting everyday consumption activities into performative acts of identity presentation and status negotiation.

Instead, status perceptions increasingly emerge from digitally mediated symbolic interactions in which experiential consumption, online visibility, and peer comparison become deeply intertwined. This perspective further reinforces the relevance of symbolic consumption theory in explaining consumer behavior within contemporary social media ecosystems, where social value is continuously constructed, displayed, and evaluated through platform-based interactions.

6. Conclusion

This study contributes to the growing literature on digital consumer behavior by demonstrating that FOMO significantly influences status anxiety both directly and indirectly through symbolic consumption mechanisms. The findings indicate that FOMO is not merely an emotional response associated with social media exposure, but also a psychological driver that shapes how individuals construct, communicate, and evaluate social status within digitally mediated consumption environments. In particular, the study reveals that symbolic consumption plays a critical mediating role in transforming emotional insecurity into socially visible consumption behavior and status-related self-evaluation.

The findings further suggest that status construction among Generation Z consumers increasingly relies on experiential and socially shareable forms of consumption rather than solely on material ownership. Within the experiential dining context, restaurants function not only as service providers but also as symbolic environments where consumers engage in identity presentation, lifestyle communication, and social comparison through online visibility. Consequently, experiential dining becomes closely associated with symbolic value creation, peer recognition, and digitally mediated status-signaling practices.

Managerial implications emerging from the study indicate that restaurant businesses targeting Gen Z consumers should place greater emphasis on the symbolic and performative dimensions of dining experiences. Experiential spaces characterized by visually immersive interiors, aesthetic food presentation, thematic storytelling, and interactive design elements may enhance consumers' opportunities for self-presentation and identity expression on social media platforms. In digitally connected environments, restaurant settings increasingly operate as socially performative spaces where consumers generate symbolic content and communicate desirable lifestyles to online audiences.

The findings also suggest that digital communication strategies should extend beyond traditional promotional approaches by integrating symbolic value and social sharing mechanisms into branding activities. User-generated content campaigns, visually engaging experiences, location-tagging practices, and short-form social media interactions may strengthen consumers' emotional attachment and perceived social relevance. In this context, "shareability," "Instagrammability," and "check-in culture" represent not only aesthetic attributes but also strategic resources that contribute to digital visibility, symbolic capital accumulation, and peer-to-peer influence among younger consumers.

The study highlights the importance of ethically managing experiential marketing practices associated with FOMO-based appeals. Although scarcity-driven promotions, exclusivity messaging, and trend-oriented campaigns may stimulate consumer engagement, excessive reliance on psychological urgency or social pressure may create emotional fatigue, perceived inauthenticity, and negative consumer reactions. Sustainable experiential branding therefore requires balancing excitement and symbolic appeal with authenticity, emotional well-being, and long-term relationship quality.

The findings additionally imply that customer segmentation strategies should increasingly incorporate psychographic and social-media-related dimensions. Consumers differ substantially in their sensitivity toward status anxiety, symbolic signaling, and social comparison tendencies. While highly social-media-oriented consumers may respond positively to visually distinctive and socially shareable experiences, other customer segments may prioritize emotional comfort, authenticity, intimacy, or intrinsic service quality. Segmenting consumers based on symbolic consumption orientation and social media influence may therefore allow restaurant businesses to develop more effective experiential branding and personalized engagement strategies.

Overall, the study reinforces the argument that experiential dining in the digital era should be understood not only as a hedonic consumption activity but also as a symbolic and socially mediated process through which individuals negotiate identity, status, and social recognition within online communities. By integrating perspectives from FOMO, symbolic consumption, and social media behavior, the article provides a more comprehensive explanation of how digitally visible experiences shape psychological well-being and contemporary status perceptions among Generation Z consumers.

Acknowledgement

The authors would like to express their sincere gratitude to all respondents who participated in this study. Their valuable time and insights made this research possible. The authors also appreciate the constructive feedback from colleagues and reviewers, which helped improve the quality of this manuscript.

References

Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, *14*(1), 33–44. https://doi.org/10.19030/jber.v14i1.9554

Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *49*, 111–119. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057

B. Joseph Pine II, & J. H. G. (2011). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. *Harvard Business Review Press.*

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154

Brunt, P. , H. S. , & S. N. (2017). *Research methods in tourism, hospitality and events management (2nd ed.). Sage Publications.*

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.*

Cohen, L. , M. L. , & M. K. (2007). *Research methods in education (6th ed.). Routledge.*

Day, M. V., & Fiske, S. T. (2017). Movin' on Up? How Perceptions of Social Mobility Affect Our Willingness to Defend the System. *Social Psychological and Personality Science*, *8*(3), 267–274. https://doi.org/10.1177/1948550616678454

Alain de Botton. (2004). Status anxiety. *Penguin Books.*

Delhey, J., Schneickert, C., & Steckermeier, L. C. (2017). Sociocultural inequalities and status anxiety: Redirecting the Spirit Level Theory. *International Journal of Comparative Sociology*, *58*(3), 215–240. https://doi.org/10.1177/0020715217713799

Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, *40*, 141–152. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, *1*(2). https://doi.org/10.1177/2056305115604337

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *7*(3), 41–52. https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, *17*(2), 131–144. https://doi.org/10.1080/02650487.1998.11104712

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143–1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, *7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Fromm, J. , & R. A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers. AMACOM.*

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). 'Fear of missing out': antecedents and influence on purchase likelihood. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Hair, (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education.*

Hair, (2009). *Multivariate data analysis (6th ed.). Pearson Prentice Hall.*

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, *71*, 133–141. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004

Hodkinson, C. (2019). 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, *25*(1), 65–88. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill.*

Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2011). Getting Ahead of the Joneses: When Equality Increases Conspicuous Consumption among Bottom-Tier Consumers. *Journal of Consumer Research*, *38*(1), 27–41. https://doi.org/10.1086/658165

B. Joseph Pine II, & James H. Gilmore. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Harvard Business School Press.*

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Thorstein Veblen. (1899). The Theory of the Leisure Class. *New York: Dover Publications.*

Tuna, M. F., Bayır, T., & Çam, S. (2025). Fear of missing out (FoMO) and status anxiety as drivers of materialism and conspicuous consumption among social media users. *Discover Psychology*, *5*(1), 164. https://doi.org/10.1007/s44202-025-00533-2

Tracy L. Tuten, & M. R. S. (2017). *Social Media Marketing (3rd ed.).* .

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, *3*(4), 206–222. https://doi.org/10.1037/ppm0000047

Wang, P., Wang, X., Wu, Y., Xie, X., Wang, X., Zhao, F., Ouyang, M., & Lei, L. (2018). Social networking sites addiction and adolescent depression: A moderated mediation model of rumination and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, *127*, 162–167. https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.008

Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, *26*(7), 625–651. https://doi.org/10.1002/mar.20292

Wilkinson, R. G. , & P. K. (2009). *The Spirit Level: Why More Equal Societies Almost Always Do Better*.

PHÁT TRIỂN MÔ HÌNH QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN THÔNG MINH BỀN VỮNG DỰA TRÊN TÍCH HỢP CÔNG NGHỆ SỐ VÀ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG: TIẾP CẬN PLS-SEM TẠI CÁC KHÁCH SẠN 4–5 SAO

Developing a Sustainable Smart Hotel Management Model based on the Integration of Digital Technologies and Customer Experience: a PLS-SEM Approach in Four- And Five-Star Hotels

MAI LÝ HIỂN[*]

Trường Đại học Văn Hiến

[*]*Email: lyhien1907@gmail.com*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi số và yêu cầu phát triển bền vững ngày càng gia tăng, ngành dịch vụ lưu trú đang đứng trước áp lực đổi mới mô hình quản trị nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và trải nghiệm khách hàng. Nghiên cứu này nhằm phát triển và kiểm định mô hình quản trị khách sạn thông minh bền vững dựa trên tích hợp Artificial Intelligence, Internet of Things, Big Data cùng với tự động hóa và cá nhân hóa dịch vụ. Dữ liệu được thu thập từ 256 khách hàng và nhân viên tại các khách sạn 4–5 sao và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy các yếu tố công nghệ có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng, trong đó cá nhân hóa dịch vụ có ảnh hưởng mạnh nhất. Trải nghiệm khách hàng đóng vai trò trung gian và có ảnh hưởng đáng kể đến phát triển bền vững. Nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết và cung cấp hàm ý quản trị cho doanh nghiệp khách sạn trong bối cảnh chuyển đổi số.

***Từ khóa**: khách sạn thông minh, trải nghiệm khách hàng, phát triển bền vững, AI, IoT, Big Data.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, ngành dịch vụ lưu trú đang đối mặt với những thay đổi mang tính cấu trúc cả về mô hình vận hành lẫn định hướng phát triển. Sự gia tăng kỳ vọng của khách hàng cùng với áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt buộc các doanh nghiệp khách sạn phải không ngừng đổi mới nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa hiệu quả quản trị. Đồng thời, yêu cầu về phát triển bền vững cũng ngày càng trở thành tiêu chí quan trọng trong chiến lược dài hạn của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh tài nguyên khan hiếm và nhận thức xã hội về môi trường ngày càng gia tăng.

Trong xu thế đó, sự phát triển của các công nghệ số như Artificial Intelligence, Internet of Things và Big Data đã tạo nền tảng cho sự hình thành mô hình khách sạn thông minh. Các công nghệ này cho phép doanh nghiệp tự động hóa quy trình vận hành, cá nhân hóa dịch vụ theo nhu cầu khách hàng và ra quyết định dựa trên dữ liệu theo thời gian thực. Nhờ đó, doanh nghiệp không chỉ nâng cao hiệu quả hoạt động mà còn cải thiện đáng kể trải nghiệm khách hàng – yếu tố ngày càng đóng vai trò trung tâm trong ngành dịch vụ.

Tuy nhiên, tổng quan nghiên cứu cho thấy phần lớn các công trình trước đây chủ yếu tiếp cận theo hướng phân tích riêng lẻ từng yếu tố công nghệ hoặc tập trung vào các chỉ tiêu hiệu quả kinh doanh ngắn hạn. Trong khi đó, mối quan hệ tích hợp giữa công nghệ, trải nghiệm khách hàng và phát triển bền vững vẫn chưa được làm rõ một cách hệ thống, đặc biệt trong bối cảnh ngành khách sạn tại các thị trường đang phát triển. Hơn nữa, các yếu tố vận hành như tự động hóa và cá nhân hóa dịch vụ – vốn là biểu hiện trực tiếp của việc ứng dụng công nghệ – vẫn chưa được xem xét đầy đủ trong cùng một khung phân tích.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu này, bài viết đề xuất một mô hình tích hợp nhằm làm rõ cơ chế tác động của các yếu tố công nghệ và vận hành đến phát triển bền vững thông qua vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng. Cụ thể, nghiên cứu xem xét năm yếu tố gồm AI, IoT, Big Data, tự động hóa dịch vụ và cá nhân hóa dịch vụ, đồng thời kiểm định mô hình bằng phương pháp PLS-SEM trên bộ dữ liệu gồm 256 quan sát hợp lệ. Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả, kỹ thuật bootstrap với 5.000 mẫu lặp được áp dụng nhằm đánh giá tính ổn định của các ước lượng và kiểm định ý nghĩa thống kê của các giả thuyết.

Thông qua cách tiếp cận này, nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết khi mở rộng khung phân tích tích hợp giữa công nghệ – trải nghiệm – phát triển bền vững, mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm về vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng trong việc chuyển hóa giá trị công nghệ thành kết quả bền vững. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng mang lại hàm ý quan trọng cho các nhà quản trị khách sạn trong việc xây dựng chiến lược phát triển phù hợp với xu hướng chuyển đổi số và yêu cầu phát triển bền vững hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Trong những năm gần đây, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số đã làm thay đổi căn bản cách thức vận hành và cung cấp dịch vụ trong ngành du lịch – khách sạn. Khái niệm khách sạn thông minh (smart hospitality) được hình thành dựa trên sự tích hợp của các công nghệ như Artificial Intelligence, Internet of Things và Big Data, cho phép nâng cao hiệu quả quản trị và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng (Buhalis & Leung, 2018; Gretzel et al., 2015). Theo đó, khách sạn không còn chỉ là nơi cung cấp dịch vụ lưu trú mà đã trở thành một hệ sinh thái số, nơi các công nghệ được tích hợp nhằm tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng.

Trong nghiên cứu này, lý thuyết Logic dịch vụ (Service-Dominant Logic – SDL**)** được sử dụng như khung lý thuyết nền tảng để giải thích mối quan hệ giữa công nghệ, trải nghiệm khách hàng và phát triển bền vững trong ngành khách sạn. Theo Stephen L. Vargo và Robert F. Lusch, giá trị không được tạo ra đơn thuần bởi doanh nghiệp thông qua sản phẩm hoặc dịch vụ, mà được hình thành thông qua quá trình tương tác và đồng tạo giá trị giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh khách sạn thông minh, các công nghệ như Artificial Intelligence, Internet of Things và Big Data không trực tiếp tạo ra giá trị bền vững nếu không được chuyển hóa thành những trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Điều này hàm ý rằng trải nghiệm khách hàng đóng vai trò như một cơ chế trung gian, giúp chuyển đổi năng lực công nghệ thành kết quả quản trị dài hạn. Do đó, việc vận dụng SDL trong nghiên cứu này góp phần giải thích tại sao các yếu tố công nghệ và vận hành cần được tích hợp với trải nghiệm khách hàng để thúc đẩy phát triển bền vững trong ngành dịch vụ lưu trú.

2.1. Công nghệ số trong quản trị khách sạn thông minh

Các nghiên cứu cho thấy AI đóng vai trò quan trọng trong việc tự động hóa quy trình và nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua chatbot, robot phục vụ và hệ thống dự báo nhu cầu (Ivanov & Webster, 2017; Tussyadiah, 2020). Đồng thời, IoT cho phép kết nối các thiết bị trong khách sạn như hệ thống ánh sáng, điều hòa và an ninh, giúp tối ưu hóa vận hành và nâng cao sự tiện nghi cho khách hàng (Buhalis & Leung, 2018). Bên cạnh đó, Big Data hỗ trợ phân tích hành vi khách hàng và dự đoán xu hướng tiêu dùng, từ đó giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định chính xác hơn (Mariani et al., 2018).

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay tiếp cận các công nghệ này theo hướng riêng lẻ, thiếu sự tích hợp trong một khung lý thuyết thống nhất. Điều này dẫn đến hạn chế trong việc giải thích cách thức các công nghệ phối hợp với nhau để tạo ra giá trị tổng thể trong hoạt động quản trị khách sạn.

2.2. Trải nghiệm khách hàng trong bối cảnh số hóa

Trải nghiệm khách hàng được xem là yếu tố trung tâm trong ngành dịch vụ, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay (Lemon & Verhoef, 2016). Theo Pine và Gilmore (2019), nền kinh tế trải nghiệm (experience economy) nhấn mạnh việc doanh nghiệp cần tạo ra những trải nghiệm đáng nhớ thay vì chỉ cung cấp dịch vụ cơ bản.

Trong ngành khách sạn, công nghệ số đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua cá nhân hóa dịch vụ và tự động hóa quy trình. Ví dụ, AI có thể phân tích dữ liệu khách hàng để đề xuất dịch vụ phù hợp, trong khi IoT giúp tạo ra môi trường lưu trú thông minh, đáp ứng nhu cầu cá nhân theo thời gian thực (Xu et al., 2022). Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng trải nghiệm khách hàng tích cực có ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự hài lòng, lòng trung thành và hành vi quay lại của khách hàng (Lemon & Verhoef, 2016).

Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu làm rõ vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng trong mối quan hệ giữa công nghệ và các kết quả dài hạn như phát triển bền vững.

2.3. Phát triển bền vững trong ngành khách sạn

Phát triển bền vững đã trở thành một trong những mục tiêu chiến lược quan trọng của ngành khách sạn trong bối cảnh biến đổi khí hậu và áp lực từ xã hội (Jones et al., 2016). Các nghiên cứu cho thấy việc áp dụng các thực hành bền vững không chỉ giúp giảm thiểu tác động môi trường mà còn nâng cao hình ảnh thương hiệu và sự hài lòng của khách hàng (Han et al., 2019).

Bên cạnh đó, công nghệ số được xem là công cụ quan trọng hỗ trợ phát triển bền vững thông qua việc tối ưu hóa sử dụng năng lượng, giảm lãng phí và nâng cao hiệu quả vận hành (Mensah, 2020). Tuy nhiên, mối quan hệ giữa công nghệ và phát triển bền vững trong ngành khách sạn vẫn chưa được làm rõ, đặc biệt là vai trò của các yếu tố trung gian như trải nghiệm khách hàng.

2.4. Khoảng trống nghiên cứu và hướng tiếp cận của đề tài

Tổng quan tài liệu cho thấy có ba khoảng trống chính. Thứ nhất, các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào từng yếu tố công nghệ riêng lẻ mà chưa xem xét sự tương tác và tích hợp giữa các công nghệ trong cùng một mô hình. Thứ hai, vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng trong việc chuyển hóa giá trị công nghệ thành kết quả quản trị vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ. Thứ ba, mối liên kết giữa công nghệ, trải nghiệm khách hàng và phát triển bền vững còn thiếu các bằng chứng thực nghiệm, đặc biệt trong bối cảnh khách sạn cao cấp.

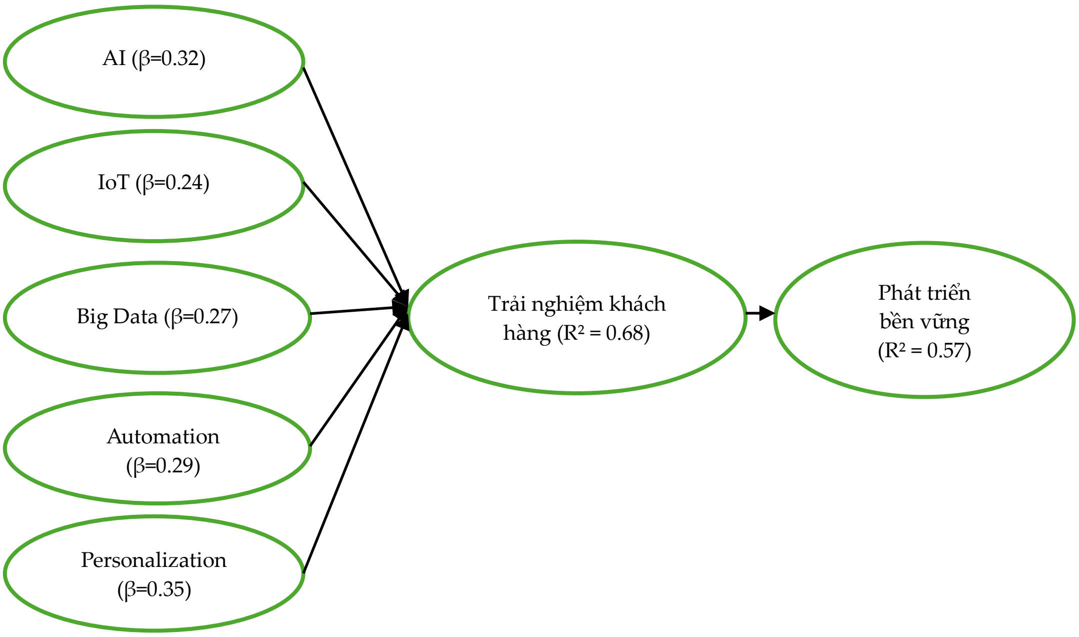
Để khắc phục những hạn chế này, nghiên cứu hiện tại đề xuất một mô hình tích hợp gồm năm yếu tố: AI, IoT, Big Data, tự động hóa dịch vụ và cá nhân hóa dịch vụ, với trải nghiệm khách hàng đóng vai trò biến trung gian và phát triển bền vững là biến phụ thuộc. Mô hình này được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM trên bộ dữ liệu gồm 256 quan sát hợp lệ, kết hợp với kỹ thuật bootstrap 5.000 mẫu lặp nhằm đảm bảo độ tin cậy và tính ổn định của kết quả (Hair et al., 2019).

Cách tiếp cận này không chỉ giúp làm rõ cơ chế tác động của công nghệ đến phát triển bền vững mà còn đóng góp vào việc mở rộng khung lý thuyết tích hợp giữa công nghệ – trải nghiệm – bền vững trong ngành dịch vụ lưu trú.

2.5. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố công nghệ và vận hành với trải nghiệm khách hàng, từ đó tác động đến phát triển bền vững. Trong đó, trải nghiệm khách hàng đóng vai trò trung gian trong việc chuyển hóa giá trị công nghệ thành kết quả bền vững.

Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau: AI, IoT, Big Data, tự động hóa và cá nhân hóa dịch vụ đều có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng; trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến phát triển bền vững.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (PLS-SEM)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình lý thuyết về mối quan hệ giữa các yếu tố công nghệ, trải nghiệm khách hàng và phát triển bền vững trong ngành khách sạn. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý). Đối tượng khảo sát bao gồm khách hàng và nhân viên tại các khách sạn 4–5 sao, với tổng số 256 mẫu hợp lệ sau khi loại bỏ các bảng trả lời không đầy đủ.

Các biến nghiên cứu trong mô hình bao gồm: Artificial Intelligence, Internet of Things, Big Data, tự động hóa dịch vụ, cá nhân hóa dịch vụ, trải nghiệm khách hàng (biến trung gian) và phát triển bền vững (biến phụ thuộc). Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh khách sạn thông minh.

Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM thông qua phần mềm SmartPLS. Quy trình phân tích bao gồm hai bước: (i) đánh giá mô hình đo lường và (ii) kiểm định mô hình cấu trúc.

Trước hết, mô hình đo lường được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài (outer loading), độ tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trích (AVE). Kết quả trình bày tại Bảng 1 cho thấy tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0.7, đảm bảo độ tin cậy của thang đo.

Bảng 1. Hệ số tải ngoài (Outer Loadings)

Biến	Ký hiệu	Loading
AI1	AI	0.81
AI2	AI	0.85
AI3	AI	0.83
IoT1	IoT	0.79

Biến	Ký hiệu	Loading
IoT2	IoT	0.82
BD1	Big Data	0.84
BD2	Big Data	0.86
Auto1	Automation	0.80
Auto2	Automation	0.83
Per1	Personalization	0.87
Per2	Personalization	0.88
CX1	Experience	0.85
CX2	Experience	0.87
Sus.1	Sustainability	0.86
Sus2	Sustainability	0.88

Tiếp theo, độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ được kiểm định thông qua CR và AVE. Kết quả tại Bảng 2. Các biến đều đạt yêu cầu với CR > 0.7 và AVE > 0.5.

Bảng 2. Các biến đều đạt yêu cầu với CR > 0.7 và AVE > 0.5

Biến	CR	AVE
AI	0.91	0.72
IoT	0.88	0.69
Big Data	0.90	0.71
Automation	0.89	0.68
Personalization	0.92	0.74
Trải nghiệm	0.93	0.76
Bền vững	0.91	0.73

Sau khi xác nhận mô hình đo lường đạt yêu cầu, mô hình cấu trúc được kiểm định bằng phương pháp bootstrap với 5.000 mẫu lặp. Các chỉ số được sử dụng bao gồm hệ số đường dẫn (β), giá trị p và hệ số xác định (R^2).

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc được trình bày tại Bảng 3 cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$).

Bảng 3. Hệ số đường dẫn (Path Coefficient)

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	p-value	Kết luận
H1	AI → Trải nghiệm	0.32	0.000	Chấp nhận
H2	IoT → Trải nghiệm	0.24	0.002	Chấp nhận
H3	Big Data → Trải nghiệm	0.27	0.000	Chấp nhận
H4	Automation → Trải nghiệm	0.29	0.001	Chấp nhận
H5	Personalization → Trải nghiệm	0.35	0.000	Chấp nhận
H6	Trải nghiệm → Bền vững	0.61	0.000	Chấp nhận

Giá trị R^2 của các biến nội sinh được trình bày tại Bảng 4 cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt

Bảng 4. Giá trị R^2

Biến phụ thuộc	**R^2**	**Mức độ**
Trải nghiệm khách hàng	0.68	Tốt
Phát triển bền vững	0.57	Tốt

Như vậy, kết quả phân tích cho thấy các yếu tố công nghệ và vận hành đều có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng, trong đó cá nhân hóa dịch vụ có ảnh hưởng mạnh nhất. Trải nghiệm khách hàng tiếp tục có tác động đáng kể đến phát triển bền vững, khẳng định vai trò trung gian của biến này trong mô hình nghiên cứu. Các kết quả này phù hợp với mô hình lý thuyết đã đề xuất, trong đó công nghệ đóng vai trò nền tảng, trải nghiệm khách hàng là cầu nối và phát triển bền vững là kết quả cuối cùng.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng phương pháp PLS-SEM cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), qua đó khẳng định tính phù hợp của mô hình lý thuyết đã đề xuất. Cụ thể, các yếu tố công nghệ và vận hành bao gồm Artificial Intelligence, Internet of Things, Big Data, tự động hóa dịch vụ và cá nhân hóa dịch vụ đều có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng. Trong đó, cá nhân hóa dịch vụ thể hiện mức độ ảnh hưởng mạnh nhất ($\beta = 0.35$), cho thấy vai trò nổi bật của việc tùy chỉnh dịch vụ theo nhu cầu cá nhân trong bối cảnh khách sạn thông minh. Tiếp theo là các yếu tố trí tuệ nhân tạo ($\beta = 0.32$), tự động hóa dịch vụ ($\beta = 0.29$), dữ liệu lớn ($\beta = 0.27$) và Internet vạn vật ($\beta = 0.24$), phản ánh sự đóng góp tổng hợp của hệ sinh thái công nghệ trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Với cá nhân hóa dịch vụ thể hiện mức độ ảnh hưởng cao từ đó cho thấy việc các khách sạn nên đầu tư hệ thống CRM tích hợp AI nhằm phân tích lịch sử lưu trú, hành vi tiêu dùng và sở thích khách hàng. Từ đó tự động đề xuất loại phòng, thực đơn, spa hoặc dịch vụ bổ sung phù hợp với từng nhóm khách, Ví dụ với AI: Chatbot đa ngôn ngữ, Dynamic pricing , Dự báo công suất phòng, Smart room control, Energy management, ...

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực và mạnh mẽ đến phát triển bền vững ($\beta = 0.61$), khẳng định vai trò trung tâm của biến trung gian trong việc chuyển hóa giá trị công nghệ thành kết quả quản trị dài hạn. Giá trị hệ số xác định R^2 đạt 0.68 đối với biến trải nghiệm khách hàng và 0.57 đối với biến phát triển bền vững cho thấy mô hình có khả năng giải thích tốt đối với các biến nội sinh, phù hợp với các tiêu chí đánh giá trong phân tích PLS-SEM.

Ngoài ra, kết quả kiểm định bootstrap với 5.000 mẫu lặp tiếp tục củng cố độ tin cậy của các ước lượng, đồng thời xác nhận vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng trong mối quan hệ giữa các yếu tố công nghệ và phát triển bền vững. Điều này hàm ý rằng các công nghệ như AI, IoT và Big Data không tác động trực tiếp đến phát triển bền vững mà cần được chuyển hóa thông qua việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Kết quả này hoàn toàn nhất quán với mô hình nghiên cứu đã đề xuất, trong đó trải nghiệm khách hàng đóng vai trò cầu nối giữa năng lực công nghệ và hiệu quả phát triển bền vững trong ngành dịch vụ lưu trú.

5. Thảo luận, hàm ý quản trị và kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố công nghệ và vận hành đều có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm khách hàng, qua đó tác động gián tiếp đến phát triển bền vững trong mô hình quản trị khách sạn thông minh. Phát hiện này cho thấy trong bối cảnh chuyển đổi số, giá trị của công nghệ không nằm ở bản thân công nghệ, mà nằm ở khả năng chuyển hóa công nghệ thành những trải nghiệm có ý nghĩa đối với khách hàng. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Iis P. Tussyadiah (2020), khi tác giả cho rằng việc ứng dụng tự động hóa trong du lịch và khách sạn chỉ tạo ra hiệu quả dài hạn khi góp phần nâng cao chất lượng tương tác dịch vụ. Tương tự, nghiên cứu của Xiaowei Xu và cộng sự (2022) cho thấy AI có khả năng nâng cao chất lượng dịch vụ và cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua phân tích hành vi và phản hồi theo thời gian thực. Kết quả nghiên cứu hiện tại tiếp tục củng cố nhận định này trong bối cảnh khách sạn 4–5 sao tại Việt Nam.

Một phát hiện đáng chú ý là cá nhân hóa dịch vụ thể hiện mức độ tác động mạnh nhất đến trải nghiệm khách hàng. Kết quả này phản ánh xu hướng dịch chuyển từ mô hình cung cấp dịch vụ tiêu chuẩn sang mô hình "trải nghiệm hóa dịch vụ", trong đó khách hàng kỳ vọng những dịch vụ được thiết kế riêng dựa trên nhu cầu, hành vi và sở thích cá nhân. Phát hiện này tương đồng với nghiên cứu của Jay Kandampully và cộng sự (2022), khi các tác giả khẳng định trải nghiệm khách hàng đang trở thành trung tâm của đổi mới dịch vụ trong ngành khách sạn. Đồng thời, nghiên cứu tổng quan của Dang và Nguyen (2023) cũng cho thấy công nghệ số, đặc biệt là AI và dữ liệu khách hàng, có vai trò quan trọng trong quá trình đồng tạo giá trị giữa doanh nghiệp và khách hàng trong ngành lưu trú.

Bên cạnh đó, mức độ ảnh hưởng của Internet of Things trong nghiên cứu này thấp hơn so với một số nghiên cứu quốc tế. Điều này cho thấy việc ứng dụng IoT trong các khách sạn tại Việt Nam có thể vẫn đang ở giai đoạn đầu, chủ yếu tập trung vào các tiện ích cơ bản như kiểm soát ánh sáng, nhiệt độ hoặc khóa phòng thông minh, thay vì hình thành hệ sinh thái kết nối toàn diện như tại các thị trường phát triển. Phát hiện này góp phần bổ sung góc nhìn thực nghiệm về mức độ trưởng thành công nghệ trong bối cảnh ngành khách sạn cao cấp tại Việt Nam.

Từ góc độ quản trị, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các doanh nghiệp khách sạn cần ưu tiên đầu tư vào những công nghệ có khả năng tác động trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng thay vì chỉ tập trung vào tự động hóa vận hành. Cụ thể, với yếu tố cá nhân hóa dịch vụ có mức ảnh hưởng cao nhất, các khách sạn nên triển khai hệ thống CRM tích hợp Artificial Intelligence nhằm thu thập, phân tích và dự báo hành vi khách hàng. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể tự động đề xuất loại phòng, dịch vụ ẩm thực, chương trình chăm sóc sức khỏe hoặc ưu đãi phù hợp với từng phân khúc khách. Đối với AI, doanh nghiệp có thể ứng dụng chatbot đa ngôn ngữ, hệ thống dự báo công suất phòng hoặc định giá linh hoạt theo nhu cầu thị trường. Với Big Data, khách sạn cần xây dựng hệ thống phân tích dữ liệu thời gian thực nhằm hỗ trợ ra quyết định chiến lược, tối ưu doanh thu và nâng cao khả năng giữ chân khách hàng. Đồng thời, IoT nên được tích hợp với hệ thống quản lý năng lượng nhằm giảm tiêu thụ điện, nước và tối ưu hóa chi phí vận hành, qua đó hỗ trợ mục tiêu phát triển bền vững.

Tổng thể, nghiên cứu đã đóng góp về mặt lý thuyết khi xây dựng và kiểm định thành công mô hình tích hợp giữa công nghệ số, trải nghiệm khách hàng và phát triển bền vững trong ngành dịch vụ lưu trú. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng công nghệ chỉ thực sự tạo ra giá trị dài hạn khi được chuyển hóa thành trải nghiệm tích cực cho khách hàng. Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở cho các nhà quản trị khách sạn trong việc thiết kế chiến lược chuyển đổi số gắn với mục tiêu phát triển bền vững. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Cỡ mẫu 256 quan sát chủ yếu tập trung tại các khách sạn 4–5 sao nên chưa phản ánh đầy đủ toàn bộ ngành lưu trú. Bên cạnh đó, dữ liệu được thu thập theo phương pháp cắt ngang và lấy mẫu thuận tiện có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa kết quả. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang các mô hình lưu trú khác như resort, boutique hotel hoặc homestay, đồng thời kết hợp phương pháp định tính để khám phá sâu hơn hành vi đồng tạo giá trị của khách hàng trong môi trường khách sạn thông minh.

Mặc dù nghiên cứu đã cung cấp các bằng chứng thực nghiệm có giá trị, vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, cỡ mẫu 256 chủ yếu tập trung tại khách sạn 4–5 sao nên chưa phản ánh đầy đủ toàn ngành lưu trú. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên có thể phát sinh sai lệch lựa chọn mẫu. Thứ ba, dữ liệu cắt ngang tại một thời điểm chưa phản ánh được sự thay đổi theo thời gian. Các nghiên cứu tiếp theo có thể kết hợp phương pháp định tính hoặc mở rộng sang resort, boutique hotel và homestay.

Tài liệu tham khảo

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(5), 563–582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and customer responses. *International Journal of Hospitality Management, 76*, 10–20. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004

Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies: A cost-benefit analysis. In *Proceedings of the International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations"* (pp. 19–34).

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(1), 36–67. https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0572

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management, 80*, 36–51. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005

Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(12), 3514–3554. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461

Mensah, I. (2020). Environmental management practices among hotels in developing countries. *International Journal of Hospitality Management, 85*, 102381. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102381

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism. *Annals of Tourism Research, 81*, 102883. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883

Majid, G. M., Tussyadiah, I. P., Kim, Y. R., & Pal, A. (2023). *Intelligent automation for sustainable tourism: A systematic review*. *Journal of Sustainable Tourism.* https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2246681

NGÔN NGỮ ĐÁNH GIÁ TRONG NHẬN XÉT TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU SO SÁNH CÁC PHÂN KHÚC LƯU TRÚ TẠI PHÚ QUỐC

Evaluative Language in Online Reviews: Comparative Study of Accommodation Segments in Phu Quoc

TRƯƠNG NGỌC CẨM TÚ*

Khoa Ngoại ngữ, Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: tutnc@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Thông qua việc phân tích 30 nhận xét trực tuyến (eWOM) được thu thập từ Google Maps, về sáu khách sạn và khu nghỉ dưỡng tại Phú Quốc, nghiên cứu này phân tích đặc điểm ngôn ngữ đánh giá được sử dụng, nhằm làm rõ cách thức người dùng dịch vụ lưu trú cao cấp và bình dân sử dụng nhận xét trực tuyến như một công cụ chia sẻ trải nghiệm của họ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung định tính, kết hợp Lý thuyết Đánh giá (Appraisal Theory) để phân loại ngôn ngữ trong các đánh giá thành ba hệ thống gồm Thẩm định (Appreciation) – thường dùng cho cơ sở vật chất hữu hình, Phán xét (Judgement) – thường dùng cho thái độ và năng lực con người, và Cảm xúc (Affect).

Kết quả chỉ ra sự phân hóa rõ rệt trong chức năng của ngôn ngữ đánh giá được dùng. Trong khi du khách sử dụng dịch vụ lưu trú cao cấp dùng nhận xét trực tuyến để tìm kiếm sự hoàn hảo, sự công nhận, và khẳng định vị thế cá nhân, hoặc thậm chí trả đũa cho những trải nghiệm tiêu cực, du khách thuộc nhóm bình dân lại thể hiện sự bao dung hơn và mong muốn hỗ trợ doanh nghiệp cũng như những du khách tiềm năng khác. Đặc biệt, nghiên cứu chỉ ra rằng hệ thống Phán xét (Judgement) có đóng vai trò then chốt trong sự phát triển của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ lưu trú. Quan trọng hơn hết, các nhận xét trực tuyến được xác định là một nguồn thông tin quý báu giúp doanh nghiệp có cái nhìn chính xác và bao quát hơn đối tượng khách hàng của mình.

Thông qua việc kết nối các kết quả định tính, với học thuyết về động cơ eWOM, nghiên cứu cũng cung cấp một khung phân tích thực tiễn, giúp các nhà quản trị dịch vụ lưu trú giải mã lớp thông tin chìm dưới các chỉ số rating, từ đó tối ưu hóa trải nghiệm cá nhân cho khách hàng, và góp phần quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả hơn.

***Từ khóa**: dịch vụ lưu trú, lý thuyết Đánh giá, ngôn ngữ đánh giá, Phú Quốc, truyền thông truyền miệng (eWOM).*

ABSTRACT

Through an analysis of 30 Google Maps reviews (eWOM) of six hotels and resorts in Phu Quoc, this study aims to examine the characteristics of evaluative language used by users of luxury and budget accommodation servies to share their experiences. The study employs a qualitative content analysis approach, alongside Appraisal Theory to categorise the discourse units into three sub-systems of Appreciation to assess tangible property, Judgement to address staff attitudes and competence and Affect (emotional expressions).

The results indicate a clear distinction in how evaluative language is used by the two customer segments. While guests at luxury hotels and resorts tend to use eWOM to seek perfection, recognition and the affirmation of their status, or even seek vengeance after a negative experience, budget travellers demonstrate greater tolerance and desire to support the business or potential guests. Notably, Judgement system plays the pivotal role in the development and reputation of accommodation providers. More importantly, online reviews are identified as a valuable source of information that provides businesses with more accurate and comprehensive insights into their customers' mind.

By integrating qualitative findings with eWOM motivation theories, this research offers a practical analytical framework to assist accommodation managers to decode the latent information beneath numerical ratings, thereby optimizing personalisation experience for customers and enhancing the management customer relationship effectively.

Keywords: *accommodation services, Appraisal Theory, electronic Word-of-Mouth (eWOM), evaluative language, Phu Quoc.*

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số trong du lịch không còn là xu hướng mà đã trở thành yếu tố cốt lõi quyết định sự phát triển của ngành dịch vụ du lịch Việt Nam. Trong những thập kỷ đầu, chuyển đổi số trong du lịch tập trung chủ yếu vào các hệ thống vận hành mới để thay thế các thể thức cũ, hiệu quả và thuận lợi hơn cho công tác quản lý doanh nghiệp và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Với sự xuất hiện và phát triển sâu rộng của Internet, chuyển đổi số ngày càng làm đa dạng hơn vai trò của của người dùng dịch vụ du lịch. Theo Lê và cộng sự (2021), người dùng dần đã đảm nhận nhiều vai trò hơn, bao gồm tự đặt chỗ, tự làm hướng dẫn viên, tự trải nghiệm và từ đó đánh giá, hoặc thậm chí trở thành "đại sứ thương hiệu", chia sẻ và tiếp thị điểm đến đến những người dùng khác. Cũng theo nhóm nghiên cứu này, xu hướng chuyển đổi số trong du lịch có tác động mạnh mẽ đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong việc tiếp cận khách hàng, mở rộng thị trường và tăng khả năng cạnh tranh với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ lưu trú vốn đã có uy tín và vị thế trên thị trường. Các xu hướng công nghệ mà doanh nghiệp du lịch Việt Nam ứng dụng trong thời gian tới được dự báo cụ thể bao gồm các ứng dụng điện thoại di động, chatbots, kết nối IoTs, điện toán đám mây, v.v... (Ngô Thanh Loan & Lê Hữu Nghĩa, 2019, như được trích dẫn trong Lê và cộng sự, 2021). Đáng chú ý, Rating và Review là một công cụ được cho là hữu ích trong việc trao quyền tự do bình luận và lựa chọn dịch vụ du lịch của người dùng. Đứng từ góc độ quản trị doanh nghiệp, những đánh giá và xếp hạng trực tuyến giúp họ theo dõi chất lượng dịch vụ tốt hơn và hiệu quả hơn theo thời gian.

Tuy nhiên, nếu xem Rating và Review là một tảng băng với hai tầng thông tin thì Rating với các đánh giá định lượng như số sao chỉ là bề mặt của tảng băng này. Mặc dù các đánh giá định lượng này dễ đo lường và cung cấp góc nhìn bao quát và nhanh chóng, nội dung nhận xét đánh giá, nơi chứa đựng các sắc thái ngôn ngữ mới cung cấp các thông tin hữu ích về tâm lý và trải nghiệm thật sự của người dùng. Việc bỏ qua phần chìm này của tảng băng có thể khiến doanh nghiệp bỏ lỡ cơ hội giải mã những nhu cầu tiềm ẩn, những điểm cần được "chạm" cũng như yêu cầu khắt khe của khách hàng và bản chất của số sao đánh giá được cho kèm. Chính vì vậy, nghiên cứu này hướng đến việc khai thác lớp thông tin bên dưới bề mặt Rating, qua lăng kính Ngôn ngữ học Chức năng Hệ thống, cụ thể hóa bằng Lý thuyết Đánh giá (Appraisal Theory). Đây sẽ là công cụ chính để bóc tách từng sắc thái thẩm định, phán xét và cảm xúc trong các nhận xét trực tuyến, từ đó vẽ ra một bức tranh toàn diện và chân thực hơn về thái độ của người dùng dịch vụ lưu trú tại Phú Quốc, một trong những điểm đến du lịch trọng điểm đang chịu áp lực lớn về cạnh tranh chất lượng dịch vụ.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1 Truyền thông truyền miệng điện tử và hành vi người tiêu dùng

Từ lâu, hình thức truyền thông truyền miệng (WOM) đã tồn tại như một hình thức tiếp thị sản phẩm được ưa chuộng bởi rất nhiều khách hàng trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, bên cạnh mục đích chính là tiếp thị và giới thiệu sản phẩm, WOM còn được dùng cho nhiều mục đích khác nhau.

Nhằm hệ thống hóa các động cơ của hành vi truyền thông truyền miệng, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện và kết quả được tóm tắt và tổng hợp bởi Hennig-Thurau và các cộng sự (2004) theo Bảng 1 như sau:

Bảng 1. Tổng hợp các phân loại động cơ truyền miệng từ các nghiên cứu trước

(Dichter, 1966; Engel et al., 1993; Sundaram et al., 1998)

Tác giả	Động cơ	Mô tả
Dichter (1966)	Liên quan đến sản phẩm	Cảm xúc mạnh về sản phẩm dẫn đến nhu cầu chia sẻ
	Liên quan đến bản thân	Nhằm thỏa mãn một nhu cầu cảm xúc nhất định
	Liên quan đến người khác	Nhằm đáp ứng nhu cầu mang lại giá trị hoặc lợi ích cho người nhận.
	Liên quan đến thông điệp	Việc thảo luận xuất phát từ hứng thú với quảng cáo và hoạt động quan hệ công chúng
Engel, Blackwell, & Miniard (1993)	Sự liên quan	Mức độ quan tâm và liên quan đến chủ đề thúc đẩy sự thảo luận
	Nâng cao bản thân	Nhằm thu hút sự chú ý, thể hiện sự hiểu biết, khẳng định vị thế hoặc tạo ấn tượng về việc sở hữu thông tin nội bộ
	Quan tâm đến người khác	Mong muốn chân thành giúp đỡ bạn bè hoặc người thân đưa ra quyết định mua hàng tốt hơn
	Thông điệp thu hút	Sự hứng thú khi bàn luận về quảng cáo và nội dung tiếp thị
	Giảm bất hòa nhận thức	Giảm thiểu sự bất hòa nhận thức (nghi ngờ hoặc do dự) sau khi đưa ra một quyết định mua sắm quan trọng
Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	Lòng trắc ẩn (các truyền thông truyền miệng tích cực)	Lòng trắc ẩn và không mưu cầu lợi ích
	Liên quan đến sản phẩm	Sự quan tâm cá nhân đối với sản phẩm
	Nâng cao bản thân	Củng cố hình ảnh cá nhân bằng việc thể hiện bản thân là người tiêu dùng thông minh
	Hỗ trợ doanh nghiệp	Mong muốn hỗ trợ doanh nghiệp
	Lòng trắc ẩn (các truyền thông truyền miệng tiêu cực)	Nhằm ngăn người khác gặp phải những trải nghiệm tiêu cực tương tự
	Giảm lo âu	Giảm bớt cảm xúc tiêu cực như lo âu, tức giận hoặc thất vọng
	Trả đũa	Hành vi trả đũa doanh nghiệp sau trải nghiệm tiêu cực
	Tìm lời khuyên	Tìm lời khuyên để giải quyết vấn đề

Các phân loại trên cho thấy hành vi truyền miệng không chỉ đơn thuần là hoạt động chia sẻ thông tin một chiều, mà còn phản ánh nhiều động cơ tâm lý và xã hội khác nhau của người nói. Vì vậy, nó còn có thể xem như một hành vi mang tính chất liên nhân, tương tác đa chiều.

2.2 Lý thuyết đánh giá (Appraisal Theory) và Hệ thống Thái độ (Attitude)

2.2.1 Lý thuyết đánh giá (Appraisal Theory)

Tiếp nối tính liên nhân của hành vi truyền thông truyền miệng, để bóc tách một cách có hệ thống các lớp nghĩa ẩn sâu trong ngôn ngữ đánh giá, nghiên cứu này vận dụng Lý thuyết Đánh giá (Appraisal Theory) làm khung phân tích chủ đạo. Lý thuyết Đánh giá (Appraisal Theory) được phát triển bởi James Martin và Peter White vào năm 2005, sau những tiền đề được giới thiệu bởi Magda Arnold, Richard Lazarus và Susan Folkman. Theo White (2015), khung lý thuyết này cung cấp một cơ chế để thực hiện siêu chức năng liên nhân (interpersonal) – một trong ba siêu chức năng chính của ngôn ngữ (thuộc Ngôn ngữ học Hệ thống Chức năng phát triển bởi Halliday năm 1994), bên cạnh chức năng kinh nghiệm và chức năng văn bản. Khi đó, người nói sử dụng ngôn ngữ đánh giá cho nhiều mục đích khác nhau như thể hiện rõ thái độ, cảm xúc cá nhân cho người đối diện, thiết lập các tương tác và trao đổi xã hội, từ đó hình thành các mối quan hệ xã hội. Lý thuyết Đánh giá có thể được cụ thể hóa bằng ba hệ thống độc lập phục vụ cho ba mục đích khác nhau, gồm Thái độ (Attitude), Tham gia (Engagement) và Thang độ (Graduation). Trong nghiên cứu này, người viết tập trung vào Hệ thống Thái độ, vì đây là mảng khai thác sâu vào sự thẩm định về chất lượng dịch vụ và không gian, sự phán xét về thái độ cung cấp dịch vụ cũng như những phản ứng cảm xúc của người dùng – phần thông tin chìm của tảng băng thông tin nhận xét trực tuyến.

2.2.2 Hệ thống Thái độ (Attitude)

Theo White (2015), Hệ thống Thái độ là hệ thống liên quan đến cảm xúc, bao gồm ba yếu tố Cảm xúc (Affect), Thẩm định (Appreciation) và Phán xét (Judgement). Sự phân loại này không chỉ giúp định danh và hệ thống hóa các từ ngữ đơn lẻ được dùng trong các nhận xét trực tuyến về địa điểm lưu trú, mà còn làm rõ mục tiêu, đối tượng mà người dùng dịch vụ đang nhận xét.

Cụ thể hơn:

- Cảm xúc (Affect): Đây là mảng thông tin phản ảnh trạng thái cảm xúc của người viết nhận xét trực tuyến trước, trong và thường là sau khi sử dụng dịch vụ lưu trú.
- Thẩm định (Appreciation): Đây là mảng thông tin tập trung đánh giá sự vật, sự việc và hiện tượng. Trong bối cảnh nghiên cứu này, Thẩm định là hệ thống cung cấp sự đánh giá về cơ sở vật chất, không gian, thiết kế, tiện nghi và các yếu tố khác về cơ sở lưu trú ở Phú Quốc. Nói cách khác, cơ sở lý luận cho những nội dung này là giá trị thẩm mỹ và tính hoàn thiện của đối tượng.
- Phán xét (Judgement): Khác với Thẩm định, nhóm ngôn từ Phán xét tập trung đánh giá hành vi và tính cách con người dựa trên các quy chuẩn nhất định. Trong ngữ cảnh dịch vụ lưu trú, những đối tượng của nhóm gồm đội ngũ nhân sự và quản lý khách sạn/ khu nghỉ dưỡng.

Các tính từ thuộc ba hệ thống nhỏ thuộc Hệ thống Thái độ (Attitude) đều mang tính phân cực (từ tích cực đến tiêu cực). Về mặt lý thuyết, sự phân cực của ngôn từ thường có mối tương quan thuận chiều với số sao đánh giá. Tuy nhiên, trên thực tế, mối quan hệ thuận chiều này cũng tồn tại. Điều này tạo ra những khoảng trống thông tin mà chỉ có việc phân tích định tính mới có thể giải mã được. Chính sự kết hợp này sẽ cung cấp một bức tranh tổng quát và đầy đủ hơn về cả giá trị định lượng và định tính của các nhận xét đánh giá trực tuyến về chất lượng dịch vụ lưu trú ở Phú Quốc.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu này vận dụng phương pháp Phân tích nội dung định tính (Qualitative Content Analysis – QCA) kết hợp với thống kê mô tả. Việc lựa chọn phương pháp này xuất phát từ hai lý do cốt lõi sau:

Thứ nhất, khả năng hệ thống hóa các dữ liệu dạng văn bản không theo cấu trúc. Bản chất của các nhận xét trực tuyến là những văn bản tự do, không bị ràng buộc bởi bất kỳ khuôn mẫu hay chuẩn mực độ dài nào. Trong cùng một nhận xét, người viết có thể sử dụng linh hoạt hoặc kết hợp tiếng Việt, tiếng Anh, từ lóng hoặc các biểu tượng cảm xúc (emojis) để bộc lộ thái độ cá nhân một cách bản năng nhất. Do đó, việc trích xuất các đơn vị từ vựng và "soi" chúng qua khung tham chiếu của Lý thuyết Đánh giá giúp quá trình phân tích trở nên bài bản, khoa học và có hệ thống hơn, tránh được sự cảm tính của người nghiên cứu.

Thứ hai, khả năng giải mã tầng thông tin "phần chìm" bên dưới bề mặt định lượng. Nếu như số sao (rating) chỉ cung cấp một con số đơn thuần về mức độ hài lòng, thì QCA chính là công cụ bóc tách những sắc thái tâm lý mà dữ liệu định lượng chưa thể hiện rõ. Sự kết hợp giữa số sao và nội dung nhận xét kiến tạo nên một bức tranh toàn diện về cả phần "nổi" và "chìm" của tảng băng đánh giá. Điều này không chỉ giúp dữ liệu định tính (nhận xét) có thêm điểm tựa vững chắc, mà còn khiến dữ liệu định lượng (số sao) được luận giải một cách chi tiết, tường minh và thuyết phục hơn.

3.2 Đối tượng và phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu thu thập được gồm 30 nhận xét trực tuyến (online reviews) về sáu cơ sở lưu trú du lịch ở Phú Quốc. Toàn bộ các nhận xét đều được viết nguyên bản bằng tiếng Việt và không được xử lý trung gian qua các công cụ dịch thuật, những từ vựng tiếng Anh được người viết dùng với tỉ lệ không đáng kể trong các đánh giá được bỏ qua và không bao gồm trong bộ dữ liệu được phân tích. Quyết định này nhằm mục tiêu hạn chế tối đa các sai lệch về hành văn và sắc thái nghĩa trong quá trình dịch thuật và sự mơ hồ về hàm ý của người viết khi sử dụng từ vựng không phải tiếng mẹ đẻ của họ.

Về nguồn gốc dữ liệu, Google Maps được xác định là nền tảng duy nhất được sử dụng để khai thác dữ liệu. Quyết định này xuất phát từ sự phổ biến của Google và hệ sinh thái các ứng dụng và nền tảng liên quan đối với người dùng tại Việt Nam. Khác với các nền tảng chuyên biệt như TripAdvisor hay Booking.com vốn thường sử dụng bởi nhóm khách hàng có thói quen du lịch chuyên nghiệp, Google Maps cho phép tiếp cận tệp dữ liệu đa dạng hơn, đại diện cho nhiều nhóm khách hàng thuộc các tầng lớp kinh tế - xã hội khác nhau. Chính đặc điểm này giúp cho bộ dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu này mang tính bao quát hơn và phản ánh một bức tranh toàn cảnh hơn về trải nghiệm du lịch của hành khách tại Phú Quốc. Và sau cùng, tác giả hy vọng kết quả nghiên cứu cũng sẽ mang lại giá trị thực tiễn rộng rãi hơn cho người đọc.

Việc trích xuất dữ liệu được thực hiện tập trung từ tháng 3 năm 2026 đến đầu tháng 4 năm 2026, tập trung vào các nhận xét có đi kèm đánh giá số sao dao động từ 1 đến 5 theo thang 5 sao của Google Maps. Trong quá trình thu thập dữ liệu, tác giả đã chủ động bỏ qua các biến số gây nhiễu như nhận xét mang tính quảng cáo từ cơ sở lưu trú, hoặc các nội dung mang tính trùng lặp (ví dụ trường hợp nhiều nhận xét cùng tập trung vào vấn đề mất tiền trong két sắt khi khách hàng lưu trú tại một khách sạn hạng sang tại Phú Quốc). Thay vào đó, các nhận xét mang tính trải nghiệm thực tế và có tính cập nhật và hiển thị nổi bật trên hệ thống được ưu tiên lựa chọn để phân tích. Việc này nhằm đảm bảo dữ liệu mô phỏng trải nghiệm của đối tượng người dùng dịch vụ lưu trú phổ thông và kết quả phân tích dữ liệu mang giá trị thực tiễn cao hơn.

Bên cạnh tính nguyên bản của ngôn ngữ và cập nhật của thông tin, nghiên cứu còn xác định các nhận xét trực tuyến được sử dụng trong phân tích có độ dài tối thiểu 20 từ và có cấu trúc câu hoàn chỉnh, đủ lượng thông tin để phân tích theo Lý thuyết Đánh giá.

Sau cùng, quy trình mã hóa được thực hiện nghiêm ngặt nhằm đảm bảo tính đạo đức của nghiên cứu và sự ẩn danh của người dùng cũng như cơ sở lưu trú được phân tích. Cụ thể, các cơ sở lưu trú được mã hóa thành H1 đến H6. Trong đó H1, H2 và H3 thuộc nhóm các khách sạn và khu nghỉ dưỡng cao cấp và H4, H5 và H6 thuộc phân khúc dịch vụ lưu trú bình dân hơn. Tương ứng, các nhận xét đã được mã hóa thành R1 – R30, với R1 – R15 thuộc các nhận xét về các cơ sở lưu trú hạng sang và R16 – R30 về các cơ sở lưu trú bình dân. Chi tiết thống kê mã hóa dữ liệu được tổng hợp như bảng sau:

Bảng 2: Hệ thống mã hóa đối tượng nghiên cứu

Phân khúc phục vụ	Ký hiệu cơ sở lưu trú	Ký hiệu nhận xét	Số lượng
Hạng sang/ cao cấp	H1 – H3	R1 - R15	15
Bình dân	H4 – H6	R16 – R30	15
Tổng cộng			30

3.3 Quy trình phân tích dữ liệu

Dựa trên cơ sở lý luận đã được nhắc đến ở mục 2.2.2 về Hệ thống Thái độ (Attitude), nghiên cứu tiến hành quy trình mã hóa dữ liệu thực tế theo hai phương thức màu sắc và phân cực.

3.3.1 Thao tác mã hóa màu sắc (Color-coding Operation)

Để phân tích các tầng ngữ nghĩa trong các nhận xét, tác giả đã thực hiện mã hóa các từ khóa trong nhận xét thủ công theo ba màu sắc xanh dương, đỏ và vàng. Việc sử dụng màu sắc này nhằm phân loại từ khóa theo các yếu tố của Hệ thống Thái độ, đồng thời giúp dữ liệu được trình bày trực quan hơn.

Thông tin cụ thể hơn về mã hóa thông tin theo màu sắc:

- Mã màu đỏ - Hệ thống Thẩm định (Appreciation): Đây là nhóm các từ khóa mô tả nhận xét của người viết (du khách đã trải nghiệm dịch vụ lưu trú) về các đối tượng vật chất. Các đối tượng này bao gồm cảnh quan (phòng ốc, đường xá, vị trí địa lý), phòng ốc (thiết kế, nội thất và tiện nghi) cũng như ẩm thực (thường là các bữa sáng kèm theo phòng.
- Mã màu xanh dương – Hệ thống Phán xét (Judgement): Đây là nhóm các từ khóa mô tả nhận xét của người viết về thái độ và năng lực phục vụ cũng như sự chuyên nghiệp của nhân viên (ở nhiều vị trí khác nhau như lễ tân, quản lý, tài xế, bảo vệ, v.v...) làm việc tại cơ sở lưu trú.
- Màu vàng - Hệ thống Cảm xúc (Affect): Đây là nhóm các từ khóa mô tả phản ứng cảm xúc của người viết, thường là sau tổng quan giới thiệu hoặc kết luận sau khi các từ khóa về phần cứng (cơ sở vật chất) và phần mềm (thái độ, năng lực và sự chuyên nghiệp) được thảo luận.

3.3.2 Thao tác mã hóa phân cực (Polarity)

Song song với việc phân loại theo màu sắc, dữ liệu cũng được phân loại theo phương pháp phân cực. Cụ thể:

- Phân cực Tích cực (+): Đây là nhóm các từ khóa được người dùng sử dụng để thể hiện sự hài lòng, khen ngợi hoặc đồng tình. Ví dụ: tươi ngon (Đỏ +), rất thích (Vàng +)
- Phân cực Tiêu cực (-): Đây là nhóm các từ khóa được người dùng sử dụng để thể hiện sự không hài lòng, phê bình hoặc chỉ trích. Ví dụ: thiếu chuyên nghiệp (Xanh dương -), muốn trầm cảm (Vàng -)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Tổng quan kết quả mã hóa và phân phối của yếu tố của Hệ thống Thái độ

Trên cơ sở quy trình mã hóa đã thiết lập, tác giả tiến hành thống kê các đơn vị thái độ xuất hiện trong 30 nhận xét trực tuyến. Kết quả cho thấy sự phân bố không đồng đều giữa các yếu tố Thẩm định, Phán xét và Cảm xúc. Bên cạnh đó, cách thức đánh giá của du khách thuộc hai phân khúc cao cấp và bình dân cũng thể hiện sự khác biệt đáng kể.

4.1.1 Thống kê tần suất và tính phân cực

Việc thống kê số lượng các mã màu giúp định hướng những ưu tiên hàng đầu của từng nhóm du khách khi họ viết nhật xét trực tuyến.

Bảng 3: Thống kế chi tiết các yếu tố Thái độ và tính Phân cực

		Nhóm hạng sang R1 – R15	**Nhóm bình dân R16 – R30**
Thẩm định (Đỏ)	Tích cực (+)	49	28
	Tiêu cực (-)	23	21
Phán xét (Xanh dương)	Tích cực (+)	15	7
	Tiêu cực (-)	15	7
Cảm xúc (Vàng)	Tích cực (+)	7	1
	Tiêu cực (-)	12	1
		121	65

4.1.2 Nhận xét sơ bộ về xu hướng đánh giá

Từ số liệu tổng hợp ở Bảng 3, nghiên cứu rút ra ba nhận định quan trọng:

1) Sự áp đảo của Hệ thống Thẩm định (Màu đỏ): Với 121 đơn vị (chiếm khoảng 65% tổng đơn vị mã hóa), đây là nội dung cốt lõi trong các nhận xét trực tuyến của du khách đối với các cơ sở lưu trú ở Phú Quốc. Điều này phản ánh rằng, khi du khách đến tham quan, nghỉ dưỡng, hạ tầng hữu hình như phòng ốc, cảnh quan xung quanh, tiện nghi và ẩm thực là mối quan tâm hàng đầu của họ.

2) Mức độ chênh lệch về chi tiết trong nhận xét. Nhóm Hạng sang (R1 – R15) đóng góp 121 đơn vị ngôn ngữ cho toàn Hệ thống Thái độ, gần gấp đôi so với nhóm Bình dân (R16 – R30). Điều này cho thấy khi du khách chi trả mức phí càng cao cho dịch vụ lưu trú, họ thường quan sát kỹ hơn và diễn đạt ý một cách chi tiết hơn.

3) Sự phân hóa về cường độ biểu đạt cảm xúc theo phân khúc khách hàng: Ở nhóm Hạng sang, số lượng Cảm xúc tiêu cực (Vàng -) khá cao, chênh lệch lớn so với ở phân phúc Bình dân. Việc này cho thấy khách hàng ở phân khúc giá rẻ thường không gọi tên và nhấn mạnh vào cảm xúc cá nhân như ở phân khúc cao cấp.

4.2. Phân tích chi tiết các yếu tố của Hệ thống Thái độ theo từng phân khúc

4.2.1 Nhóm cơ sở lưu trú hạng sang (H1 – H3): Sự khắt khe và ngưỡng kỳ vọng cao

Những đơn vị ngôn ngữ như "đắt", "số tiền bỏ ra" và "chuẩn 5 sao" hoặc những con số cụ thể như giá tiền "10 mấy tr(iệu) 1 đêm" được sử dụng trong gần 50% tổng số nhận xét, cho thấy kỳ vọng trước khi du khách sử dụng dịch vụ lưu trú đã được đặt ở ngưỡng rất cao trước khi họ sử dụng dịch vụ.

Sự kỳ vọng ở mức rất cao này kéo theo nhu cầu biểu đạt cảm xúc mạnh mẽ hơn, với 12 đơn vị Cảm xúc thuộc cả nhóm tích cực và tiêu cực (chiếm 63% tổng số các đơn vị Cảm xúc quan sát được trong nhóm này).

Đáng chú ý nhất trong những phản hồi tiêu cực thuộc nhóm Hạng sang R1 – R15 là bình luận R11 và R7 về sự thiếu tinh tế và sai sót về an ninh của hai khách sạn H2 và H3. Cụ thể, trong R11, sau khi gián tiếp thể hiện sự kỳ vọng của mình về khách sạn qua cụm từ "khách sạn lớn", du khách này bày tỏ sự thất vọng tột đột về cách xử lý không thỏa đáng và theo người này là bao che của nhân viên và quản lý khách sạn. Đáng chú ý, trong đoạn nhận xét 174 từ du khách này viết kèm đánh giá 1 sao cho khách sạn, tỉ lệ đơn vị Phán xét áp đảo với tỷ lệ 3:1 so với cả Thậm định lẫn Cảm xúc.

Bên cạnh những bất cập về quy trình quản lý an ninh, các nhà hàng và khách sạn hạng sang còn ghi nhận những phàn nàn về quy trình phục vụ. Đối với nhận xét R7, nhận xét hơn 220 từ này kết hợp cả ba yếu tố Thẩm định, Phán xét và Cảm xúc khi mô tả lại trải nghiệm phải ký "cam kết không ăn sáng lần thứ hai" nếu xuất hiện tại nhà hàng lần nữa cùng người thân ăn sáng sau. Dưới đây là trích dẫn của R7:

"Ks siêu đẹp, phòng siêu đẹp, staff nhiệt tình, phòng siêu rộng, bữa sáng siêu ngon, có ép cần tây, fresh fruit juices nhiều loại, nhiều món lắm lắm luôn. Rất thích. Nhưng 1 cái làm mình thấy bực. Mình ở 1 đêm ở đây sáng có xuống ăn sáng có hỏi là bạn mình chưa thức, chút bạn vào ăn sáng mình vô gặp bạn trong nhà hàng với bạn được ko, thì bạn nv có nói là ko được, mình hiểu ý. Sau đó bạn nv quay lại đưa 1 tờ đơn- kiểu cam kết đã dùng breakfast 1 lần là ko đc quay lại vào ăn nữa, kêu mình ký, cái mặt mình đơ ra. Là ý như dằn mặt khách, cam kết ko vào ăn sáng 2 lần, SỢ khách mặt dầy vô ăn hết đồ breakfast? Có cần phải như vậy ko trời ơi. Cho 3 sao cái kiểu dằn mặt khách. Tui hiểu tiếng người mà mấy bạn, mặt tui cũng đâu có đủ dầy tới nỗi ko biết nhục. Miếng ăn nó tồi tàn mà. Tui kí đó nhưng cái kiểu dằn mặt mặt khách làm khó chịu thật sự. Ko nhẽ trả 10 mấy tr(iệu) 1 đêm, ăn 1 2 món hoặc ngồi trong nhà hàng 2 lần là cũng ko được à? Khiếp."

Có thể thấy rằng, đây là một ví dụ khác cho xung đột giữa ngưỡng kỳ vọng cao mà khách hàng có trước khi (hoặc trong thời gian đầu sử dụng dịch vụ) và sự thất vọng cũng như cảm xúc tiêu cực mạnh khi không thể đạt được kỳ vọng ban đầu. Mặc dù nhận xét bắt đầu với 4 yếu tố Thái độ tích cực về không gian, bữa sáng và những phục vụ cơ bản của nhân viên khách sạn, nhận xét này lại đi kèm đánh giá 3 sao. Cần nhấn mạnh rằng, 4 yếu tố Thái độ tích cực kể trên bao quát cả Thẩm định, Phán xét và Cảm xúc và đều là những phản hồi cho những yếu tố cơ bản có thể kỳ vọng được cho mức giá "10 mấy tr(iệu) 1 đêm". Tuy nhiên, khi tình huống ứng xử đòi hỏi ở nhân viên sự tôn trọng, tinh tế và linh hoạt, thì sự quan tâm của du khách này về cơ sở vật chất hữu hình lập tức biến mất, nhường chỗ cho yêu cầu khắt khe trong trong cách xử lý tình huống của nhân viên. Và khi yêu cầu này không được đáp ứng thỏa đáng, các yếu tố Phán xét và Cảm xúc chuyển sang tiêu cực, kéo theo đánh giá 3 sao, trái ngược với sự hài lòng du khách thể hiện ban đầu.

Ngược lại với hai nhận xét trên, nhận xét R15 mô tả trải nghiệm hoàn toàn tích cực nhờ vào sự cá nhân hóa mà khách sạn hạng sang H3 dành cho du khách dịp sinh nhật. Trong trường hợp này, kèm lời hứa sẽ quay lại và đánh giá 5 sao, du khách thể hiện sự hài lòng tuyệt đối qua đơn vị Cảm xúc tích cực (bất ngờ) và Thẩm định tích cực (rất đẹp). Sự Phán xét tích cực về sự tinh tế và cá nhân hóa, tuy không được trực tiếp thể hiện qua ngôn từ, vẫn có thể thấy được qua bối cảnh chung của tình huống.

4.2.2 Nhóm cơ sở lưu trú bình dân (H4 – H6): Ngưỡng kỳ vọng thực dụng và ưu tiên trải nghiệm cảm quan

Trái ngược với sự khắt khe của nhóm du khách lưu trú tại các cơ sở hạng sang, các du khách thuộc phân khúc bình dân có cái nhìn bao dung hơn với các khuyết điểm về hạ tầng. Đối với nhóm này, nghiên cứu ghi nhận sự chuyển dịch của khách hàng từ các giá trị vô hình như tinh tế và tôn trọng sang những giá trị hữu hình và thiết yếu hơn như vệ sinh, ánh sáng, vị trí hay sự thư giãn mà cảnh quan thiên nhiên xung quanh mang lại.

Có ba kết quả quan sát đáng chú ý đối với phân khúc bình dân.

Thứ nhất, các "điểm trừ" mà ba cơ sở lưu trú 3 sao này nhận được chủ yếu rơi vào hệ thống Thẩm định, cụ thể ở sự cũ kỹ, xuống cấp, giới hạn của không gian và vệ sinh, cũng như sự tấn công của các loài động vật, côn trùng như muỗi và chó chạy rong. Điều này có thể quan sát được trong hơn 50% số tổng số nhận xét. Mặc dù các yếu tố này không được quá chú tâm (chúng chỉ chiếm tỉ lệ 8% trong tổng số đơn vị Thái độ), các chúng lại chiếm tỉ lệ tương đối cao, khoảng 38% trong tất cả các yếu tố Thái độ mang tính tiêu cực mà khách hàng thể hiện (theo dữ liệu R16, R17, R22, R23 và R30). Điểm chung của các khiếm khuyết này là sự hữu hình và thực dụng, được đánh giá qua hệ thống Thẩm định.

Thứ hai, các đơn vị Phán xét (cả tích cực và tiêu cực) xuất hiện rộng rãi hơn so với ở phân khúc hạng sang. Trong khi các du khách lưu trú ở các khách sạn, khu nghỉ dưỡng kỳ vọng cao ở sự tinh tế hoặc cơ sở hạ tầng cao cấp như "nước nóng", du khách bình dân là chú trọng vào tương tác cơ bản và tính kết nối liên nhân hơn.

Đối với các đơn vị Phán xét tích cực: Theo dữ liệu R20, R25, R26, du khách dành nhiều lời tán dương cho sự "thân thiện", "lịch sự", "dễ thương", "nhiệt tình". Những đơn vị Thái độ Phán xét tích cực này phần nào cứu vãn những Thẩm định tiêu cực như "cũ", "hơi nhỏ", "không được hiện đại", khiến cho các cơ sở lưu trú này không bị đánh giá 1 sao.

Đối với các đơn vị Phán xét tiêu cực: Theo dữ liệu R16, R17, R22, R23 và R28, toàn bộ các nhận xét này đều đi kèm đánh giá 1 sao và chứa những từ ngữ Phán xét khá nặng nề như "lừa dối khách hàng", "không chuyên nghiệp", "thái độ với khách hàng". Đáng chú ý nhất, ở nhận xét R28 chỉ có một đơn vị Thái độ duy nhất, đi kèm đánh giá 1 sao, chính là "như người trên trời" để mô tả chủ cơ sở lưu trú này.

Thứ ba, dự liệu R30 phản ảnh nghịch lý về việc sử dụng đơn vị Thái độ trong nhận xét và quyết định chỉ số đánh giá định lượng đi kèm (số sao). Cụ thể, sau khi sử dụng các đơn vị Thẩm định tiêu cực để nhận xét về khu vực biển, du khách này kết luận đối tượng phù hợp là các bạn trẻ thích trải nghiệm, hơn là các gia đình, và vẫn bao dung đánh giá 4 sao cho cơ sở lưu trú bình dân này. Việc này, kết hợp với sự thưa thớt của các đơn vị Cảm xúc phản ánh sự dễ chịu và bao dung hơn cũng như nhu cầu cảm thán thấp hơn của các du khách thuộc phân khúc bình dân giá rẻ.

5. Thảo luận

Từ kết quả phân tích dữ liệu từ Chương 4 – Kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số góc nhìn dưới đây về ngôn ngữ đánh giá trong nhận xét trực tuyến và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn dịch vụ của du khách:

5.1 Ngưỡng kỳ vọng và sự nhạy cảm cảm xúc trong eWOM

Sự chênh lệch rõ rệt về tần suất của các đơn vị Cảm xúc (cả tích cực và tiêu cực) giữa hai nhóm khách hàng sử dụng dịch vụ lưu trú cao cấp và bình dân phản ánh mối quan hệ tỷ lệ thuận giữa số tiền chi trả và sự khắt khe trong quan sát và trải nghiệm. Khi số tiền khách hàng chi trả càng cao, những yêu cầu của họ sẽ chuyển dần từ tiện ích cơ bản đến các giá trị tinh thần cao cấp như sự tinh tế, tôn trọng và công nhận vị thế cá nhân. Khi cảm xúc thất vọng bùng phát mạnh mẽ như ở R7 và R11, eWOM được dùng như một công cụ để họ tìm lại sự tự trọng, công nhận và công bằng mà họ tin rằng bản thân đã mất đi trong trải nghiệm tồi tệ tại cơ sở lưu trú. Theo Engel và cộng sự (1993), đây chính là cơ chế để giảm thiểu sự bất hòa nhận thức, khi bản thân khách hàng từ đầu nhận thức được họ chi một số tiền rất lớn cho một đêm nghỉ tại khách sạn. Hay theo Sundaram và cộng sự (1998), đây là hành động trả đũa doanh nghiệp khi làm tổn thương sự tự trọng của họ. Đặc biệt, hành động trả đũa này thể hiện rõ rang hơn ở R11, khi rất nhiều những nhận xét và đánh giá với nội dung tương tự xuất hiện từ nhiều tài khoản người dùng khác nhau được đăng tải trên Google Maps của khách sạn này.

Ngược lại, ở phân khúc giá rẻ, khách hàng lại dùng eWOM với mục đích đơn thuần hơn, như là các lí do liên quan đến bản thân (Dichter, 1966), liên quan đến sản phẩm, mong muốn giúp đỡ người khác và thậm chí là giúp đỡ doanh nghiệp. Một ví dụ điển hình nhất cho động cơ hỗ trợ doanh nghiệp và lòng trắc ẩn có thể thấy là R30, khi các đơn vị Thẩm định hạ tầng vật chất đều tiêu cực, nhưng người dùng lại đánh giá 4 sao cho doanh nghiệp lưu trú này. Đây có thể xem là hành động cứu vãn hình ảnh của cơ sở lưu trú này trước cộng đồng. Hơn nữa, bằng cách phân loại đối tượng phù hợp (giới thiệu nó đến các bạn trẻ thích trải nghiệm khám phá và cảnh báo các gia đình có con nhỏ), người dùng này đang dùng eWOM để thực hiện chức năng hỗ trợ người dùng khác và nhằm ngăn ngừa sự bất hòa nhận thức mà họ có thể sẽ phải trải qua. Đối với phân khúc bình dân, eWOM hầu như không để thỏa mãn cái tôi mà vì người khác nhiều hơn.

5.2 Quyền lực của Hệ thống Phán xét trong việc định hình thương hiệu

Dữ liệu từ Chương 4 cho thấy, những đơn vị Phán xét đóng một vai trò hết sức quan trọng trong bức tranh tổng thể. Mặc dù du khách dành rất nhiều không gian trong nhận xét của họ cho việc Thẩm định các giá trị hữu hình và vật chất, chính thái độ và cách xử lý vấn đề của yếu tố Nhân có thể quyết định trải nghiệm tích cực hay tiêu cực.

Đối với phân khúc cao cấp, việc xử lý sự cố thiếu tinh tế và cứng nhắc theo quy trình, thủ tục có thể phá hỏng trải nghiệm tích cực và tâm lý hài lòng mà du khách có được từ ấn tượng ban đầu. Ngược lại, sự quan tâm, hiếu khách và khả năng thiết kế trải nghiệm cá nhân hóa như quà sinh nhật lại mang lại cho khách sạn lời hứa "sẽ quay lại" từ du khách này.

5.3 Khoảng cách giữa chỉ số đánh giá (rating) và diễn ngôn Thái độ trong nhận xét

Một quan sát khác mà nghiên cứu rút ra là tồn tại sự chênh lệch giữa chỉ số đánh giá (rating) và các đơn vị Thái độ, bao gồm Thẩm định, Phán xét và Cảm xúc được dùng trong nhận xét đi kèm. Mặc dù lý thuyết cho rằng ngôn từ và số sao sẽ đồng nhất, nhưng kết quả thực chứng cho thấy tồn tại sự đứt gãy trong tương quan này Các trường hợp ngoại lệ như R30 (khi du khách dùng nhiều đơn vị Thẩm định tiêu cực nhưng vẫn đánh giá 4 sao) hay R19 (khi du khách dùng nhiều đơn vị Thẩm định tích cực hơn nhưng chỉ đánh giá 3 sao).

Việc du khách bình dân chấm điểm cao cho một hạ tầng không quá tốt thể hiện tâm lý ít kỳ vọng hơn và chấp nhận hơn. Bên cạnh những đơn vị Thẩm định tiêu cực đó, người dùng còn có xu hướng biện luận cho sự cũ kỹ và xuống cấp mà họ quan sát được. Điều này trái ngược hoàn toàn với sự kỳ vọng cao hơn và các đòi hỏi khắt khe hơn ở nhóm du khách sử dụng dịch vụ lưu trú hạng sang.

Từ phía góc nhìn quản trị doanh nghiệp, điều này chỉ ra cho các cơ sở cung cấp dịch vụ lưu trú ở Phú Quốc rằng, nếu chỉ quan sát vào sự đánh giá định lượng của du khách, doanh nghiệp sẽ bỏ qua cơ hội "vàng" để giải mã các mong muốn, nhu cầu cảm xúc của du khách, từ đó vuột mất cơ hội nhận được sự cảnh báo về những rạn nứt trong mối quan hệ của họ với khách hàng.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1 Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra sự khác biệt trong hành vi sử dụng eWOM của hai nhóm du khách tại Phú Quốc. Trong khi du khách sử dụng các dịch vụ lưu trú cao cấp sử dụng ngôn ngữ để tìm kiếm sự hoàn hảo và tôn trọng, nhóm du khách bình dân lại có cái nhìn bao dung hơn và ưu tiên các giá trị thực dụng. Bên cạnh đó, hệ thống Phán xét là yếu tố mang tính chi phối của Hệ thống Thái độ theo Lý thuyết Đánh giá. Nó có khả năng cứu vãn hình ảnh của các cơ sở lưu trú hay khiến trải nghiệm trở thành "thảm họa".

6.2 Khuyến nghị

Đối với các cơ sở lưu trú cao cấp, vấn đề quan trọng nhất chính là việc cắt giảm tính hành chính, khuôn mẫu trong quy trình phục vụ, song song với việc đào tạo đội ngũ nhân sự kỹ năng xử lý tình huống linh hoạt và khả năng đọc vị khách hàng tốt hơn. Ngoài ra, việc thiết kế các chương trình mang tính cá nhân hóa cũng có thể khiến khách hàng cảm thấy đặc biệt hơn, từ đó dẫn tới sự hài lòng và cam kết dành cho khách sạn/ khu nghỉ dưỡng.

Đối với các cơ sở lưu trú tầm trung, việc nâng cấp và cải tiến cơ sở vật chất, tiện nghi cũng như đảm bảo vệ sinh và an toàn cơ bản cho du khách là một yêu cầu hết sức quan trọng. Tuy nhiên, hơn hết, việc tận dụng tối đa và hiệu quả các cảnh quan thiên nhiên và sự thân thiện, chu đáo của các nhân viên là ưu tiên số một. Nếu làm được các điều trên, các cơ sở lưu trú này sẽ thiết lập được cơ chế cạnh tranh bền vững hơn.

6.3 Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Dù đã giải mã sơ bộ hành vi ngôn ngữ của hành khách thuộc hai phân khúc, nghiên cứu khám phá (exploratory research) này vẫn còn hạn chế về cỡ mẫu (30 nhận xét trực tuyến từ 06 cơ sở lưu trú tại Phú

Quốc), để có thể tổng quát hóa bản chất của vấn đề, và vì vậy, hạn chế khả năng áp dụng cho quy mô toàn thị trường du lịch hoặc các địa phương du lịch khác.

Bên cạnh đó, thời điểm thu thập dữ liệu diễn ra trong thời gian từ tháng 3 năm 2026 đến đầu tháng 4 năm 2026. Mặc dù giúp đảm bảo tính cập nhật, dữ liệu chỉ phản ánh được thái độ khách du lịch trong một giai đoạn nhất định, từ đó có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thời vụ.

Từ những hạn chế nêu trên, tác giả đề xuất một số ý kiến cho các nghiên cứu trong tương lai như sau:

- *Thứ nhất*, mở rộng quy mô mẫu dữ liệu, tăng số lượng nhận xét và đa dạng hơn các nền tảng thu thập, với Google Maps kết hợp cùng các trang đặt phòng uy tín như booking.com, agoda.com, Traveloka hoặc iVIVU. Bên cạnh đó, việc áp dụng hướng nghiên cứu tương tự cho các địa điểm du lịch khác cũng giúp kiểm chứng và củng cố tính khái quát hóa về hành vi ngôn ngữ của du khách ở các phân khúc khác nhau.
- *Thứ hai*, ứng dụng các công nghệ và trí tuệ nhân tạo trong phân tích: khi số lượng và độ đa dạng dữ liệu tăng cao, việc áp dụng trí tuệ nhân tạo trong quá trình xử lý dữ liệu lớn (Big Data) kết hợp với Ngôn ngữ học Dữ liệu (Corpus Linguistics), thông qua các ứng dụng như Antconc và thuật toán học máy sẽ giúp tối ưu hóa quá trình trích xuất tự động các từ khóa chỉ thái độ trong nhận xét trực tuyến. Việc này giúp tăng tính khách quan cho quá trình mã hóa dữ liệu theo Lý thuyết Đánh giá và hỗ trợ khả năng "đọc vị" tâm lý khách hàng, nâng cao hiệu quả quản trị trải nghiệm trong hệ sinh thái du lịch và hàng không số.

Tài liệu tham khảo

Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Dryden Press.

Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar* (2nd ed.). Edward Arnold.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Lê, T. T., và cộng sự. (2021). Chuyển đổi số trong du lịch: Tác động đến doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam.

Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.

Ngô Thanh Loan, & Lê Hữu Nghĩa. (2019). Xu hướng công nghệ trong du lịch Việt Nam (Trích dẫn trong Lê và cộng sự, 2021).

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

White, P. R. R. (2015). Appraisal Theory. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, 1-9.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI NGHỈ VIỆC THẦM LẶNG CỦA NHÂN VIÊN KHÁCH SẠN TẠI VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

Factors Influencing Quiet Quitting Behavior among Hotel Employees in Vietnam in the Context of Digital Transformation

TRẦN THỊ TUYẾT[*]

Trường Đại học Thương mại

[*]*Email: tuyettt@tmu.edu.vn*

TÓM TẮT

Hành vi nghỉ việc thầm lặng (quiet quitting - QQ) đang nổi lên như một thách thức quản trị nhân sự nghiêm trọng trong ngành khách sạn Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định tác động của ba yếu tố gồm áp lực công nghệ, kiệt sức công việc và thiếu công bằng tổ chức đến hành vi QQ của nhân viên khách sạn tại Hà Nội. Nghiên cứu được dựa trên lý thuyết yêu cầu - nguồn lực công việc (JD-R) và lý thuyết bảo tồn nguồn lực (COR) như khung lý thuyết tích hợp. Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp có hỗ trợ bảng hỏi cấu trúc với 350 nhân viên tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Dữ liệu được phân tích thông qua SPSS 24. Kết quả kiểm định xác nhận cả ba giả thuyết đều được ủng hộ: áp lực công nghệ, kiệt sức công việc và thiếu công bằng tổ chức đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi QQ, trong đó kiệt sức công việc là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi QQ. Nghiên cứu đóng góp vào việc mở rộng khung JD-R và lý thuyết COR trong bối cảnh chuyển đổi số ngành lưu trú Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cung cấp nền tảng thực nghiệm cho các nhà quản lý khách sạn trong việc xây dựng chính sách quản trị nhân sự số nhằm giảm thiểu hành vi QQ và nâng cao chất lượng dịch vụ bền vững.

Từ khóa: *áp lực công nghệ, khách sạn, kiệt sức công việc, nghỉ việc thầm lặng, thiếu công bằng tổ chức.*

ABSTRACT

Quiet quitting (QQ) has emerged as a critical human resource management challenge in Vietnam's hospitality industry, particularly amid the rapid pace of digital transformation. This study aims to examine the effects of three key factors - technostress, job burnout, and perceived organizational injustice - on quiet quitting behavior among hotel employees in Hanoi. The research is grounded in an integrated theoretical framework combining the Job Demands–Resources (JD-R) model and the Conservation of Resources (COR) theory. Data were collected through structured questionnaires administered via face-to-face interviews with 350 employees working in five-star hotels in Hanoi. The dataset was analyzed using SPSS 24. The findings confirm that all three hypothesized relationships are supported: technostress, job burnout, and perceived organizational injustice each exert a positive and statistically significant influence on quiet quitting behavior. Among these factors, job burnout demonstrates the strongest effect. This study contributes to extending the JD-R and COR frameworks to the context of digital transformation in Vietnam's hospitality sector. The results provide empirical evidence for hotel managers in designing digital human resource management policies to mitigate quiet quitting behavior and enhance sustainable service quality.

Keywords: *hospitality, job burnout, quiet quitting, organizational injustice, technostress.*

1. Đặt vấn đề

Nghỉ việc thầm lặng (Quiet Quitting - QQ), hiện tượng nhân viên chỉ thực hiện đúng mức tối thiểu của yêu cầu công việc mà không nỗ lực làm việc hay sự gắn kết, đang nổi lên như một vấn đề quản trị nhân sự cấp bách, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ tại các tổ chức dịch vụ trên toàn cầu (Mahand & Caldwell, 2023; Serenko, 2023). QQ thu hút sự quan tâm ngày càng lớn từ cả giới học thuật lẫn thực tiễn quản trị bởi ngày càng nhiều nhân viên chọn QQ. Cụ thể, theo báo cáo của Wall Street Journal, 50% nhân viên chọn giảm cam kết với công việc. Ngành khách sạn - vốn phụ thuộc nhiều vào chất lượng dịch vụ con người - đang chứng kiến làn sóng chuyển đổi số nhanh chóng với việc triển khai hệ thống PMS, AI chatbot, KPI số và giám sát hiệu suất tự động, tạo ra áp lực kỹ thuật số mới lên lực lượng trẻ và chưa được chuẩn bị đầy đủ về năng lực số - đây chính là nguyên nhân dẫn đến hành vi QQ (Kang et al., 2024). Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi QQ của nhân viên ngành khách sạn trong bối cảnh chuyển đổi số không chỉ lấp đầy khoảng trống học thuật mà còn cung cấp cơ sở thực tiễn để các nhà quản lý khách sạn xây dựng chiến lược giữ chân và tái gắn kết nhân viên phù hợp trong kỷ nguyên số.

Các nghiên cứu trước đây về QQ chủ yếu tập trung vào các yếu tố như kiệt sức công việc, khối lượng công việc quá tải và ý định nghỉ việc, phần lớn được thực hiện trong bối cảnh các nền kinh tế phát triển như Mỹ, châu Âu và Hàn Quốc với các ngành nghề như y tế, giáo dục và công nghệ thông tin (Burch et al., 2025; Geng et al., 2026). Tuy nhiên, rất ít nghiên cứu nào kiểm định đồng thời ba yếu tố - áp lực công nghệ, kiệt sức công việc và thiếu công bằng tổ chức - để giải thích hành vi QQ của nhân viên ngành khách sạn tại Việt Nam, nơi đặc thù lao động phổ thông cao, thu nhập thấp và chuyển đổi số diễn ra đột ngột tạo ra bối cảnh hoàn toàn khác biệt so với các nghiên cứu phương Tây. Thêm vào đó, trong khi các nghiên cứu trước gộp chung áp lực kỹ thuật số vào khái niệm khối lượng công việc tổng quát, rất ít nghiên cứu tách biệt và đo lường áp lực kỹ thuật số như một yếu tố độc lập. Ngoài ra, vai trò của thiếu công bằng tổ chức trong kỷ nguyên số vẫn chưa được làm rõ, nhất là trong ngành khách sạn Việt Nam.

Để giải thích cho mối quan hệ và khoảng trống nghiên cứu trên, nghiên cứu này dựa trên mô hình nhu cầu - nguồn lực công việc (JD-R) (Demerouti et al., 2001) và lý thuyết bảo tồn nguồn lực (COR) (Chen et al., 2015a). Cụ thể, nghiên cứu này xây dựng và kiểm định mô hình tích hợp ba yếu tố - áp lực công nghệ, kiệt sức công việc và thiếu công bằng tổ chức - trong việc giải thích hành vi QQ của nhân viên ngành khách sạn Việt Nam dựa trên lý thuyết JD-R và COR.

Nghiên cứu này kỳ vọng mang lại những đóng góp có giá trị về mặt lý thuyết và thực tiễn. Về mặt lý thuyết, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên tích hợp đồng thời JD-R và COR để giải thích hành vi QQ trong ngành khách sạn Việt Nam - bổ sung vào kho tàng lý luận về hành vi tổ chức trong bối cảnh chuyển đổi số tại các nền kinh tế mới nổi. Nghiên cứu cũng đề xuất và kiểm định thang đo áp lực công nghệ được chuẩn hóa cho bối cảnh nhân viên khách sạn Việt Nam, đóng góp một công cụ đo lường mới cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cho các nhà quản lý khách sạn một bức tranh toàn diện về các nguyên nhân gốc rễ của QQ trong kỷ nguyên số, từ đó định hướng thiết kế lại môi trường làm việc, chính sách đánh giá hiệu suất và chương trình phúc lợi phù hợp nhằm giảm thiểu hành vi QQ. Đặc biệt, các phát hiện về vai trò của thiếu công bằng tổ chức trong bối cảnh chuyển đổi số có thể trở thành cơ sở để các doanh nghiệp xây dựng chính sách quản trị số có trách nhiệm - vừa nâng cao hiệu quả vận hành vừa gắn kết nhân viên.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Lý thuyết nền

Mô hình yêu cầu - nguồn lực công việc (JD-R)

Mô hình JD-R đề xuất rằng môi trường làm việc có thể được phân loại thành hai nhóm yếu tố chính: yêu cầu công việc và nguồn lực công việc (Demerouti et al., 2001). Yêu cầu công việc là các khía cạnh về thể chất, tâm lý, xã hội hoặc tổ chức đòi hỏi nhân viên phải nỗ lực liên tục và do đó gắn liền với các chi phí sinh lý và tâm lý, trong khi nguồn lực công việc là các yếu tố hỗ trợ nhân viên đạt được mục tiêu, giảm bớt yêu cầu công việc và thúc đẩy sự phát triển cá nhân. Về cơ bản, mô hình JD-R vận hành thông qua hai quá trình tâm lý riêng biệt: quá trình suy giảm sức khỏe, trong đó yêu cầu công việc quá mức làm cạn kiệt nguồn lực tinh thần và thể chất của nhân viên dẫn đến kiệt sức, và quá trình tạo động lực, trong đó nguồn lực công việc đầy đủ thúc đẩy sự gắn kết và cam kết tổ chức (Demerouti et al., 2001). Trong nghiên cứu này, áp lực kỹ thuật số - bao gồm căng thẳng công nghệ, văn hóa luôn kết nối và giám sát số - được khái niệm hóa như một yêu cầu công việc nổi bật, áp đặt chi phí nhận thức và cảm xúc liên tục lên nhân viên tuyến đầu ngành khách sạn, dần dần làm cạn kiệt nguồn lực nội tại của họ và dẫn đến kiệt sức công việc, từ đó biểu hiện thành hành vi QQ.

Mặc dù mô hình JD-R cung cấp một khung cấu trúc vững chắc để phân loại các yếu tố của kiệt sức và mất gắn kết, mô hình này tương đối hạn chế trong việc giải thích động cơ tâm lý đằng sau phản ứng hành vi của nhân viên khi nguồn lực đã bị cạn kiệt. Cụ thể, trong khi JD-R xác định được các điều kiện làm phát sinh kiệt sức công việc, mô hình này chưa lý giải đầy đủ tại sao nhân viên, sau khi trải qua tình trạng cạn kiệt nguồn lực, lại chủ động lựa chọn hành vi QQ - thay vì tìm kiếm các chiến lược đối phó thay thế. Hạn chế này cho thấy mô hình JD-R, dù có giá trị trong việc lập bản đồ các yếu tố cấu trúc của QQ, cần được bổ sung bởi một khung lý thuyết khác để làm sáng tỏ cơ chế động lực thúc đẩy hành vi rút lui của nhân viên, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành khách sạn Việt Nam.

Lý thuyết bảo tồn nguồn lực (COR)

Lý thuyết COR cho rằng con người về cơ bản được thúc đẩy bởi động lực thu nhận, duy trì, bảo vệ và phát triển những nguồn lực mà họ coi trọng, bao gồm nguồn lực vật chất, đặc điểm cá nhân, điều kiện sống và năng lượng (Hobfoll, 1989; Hobfoll & Lilly, 1993; Liao et al., 2022). Trọng tâm của lý thuyết COR là nguyên tắc ưu tiên mất mát nguồn lực: mối đe dọa mất nguồn lực, hoặc sự mất mát nguồn lực thực sự, có tác động tâm lý bất cân xứng và nghiêm trọng hơn nhiều so với triển vọng thu được nguồn lực tương đương (Chen et al., 2015b). Theo đó, khi nhân viên nhận thấy rằng các nguồn lực có giá trị của họ - như năng lượng nhận thức, sự ổn định cảm xúc, cảm giác công bằng và bản sắc nghề nghiệp - đang bị đe dọa hoặc bị xói mòn, họ sẽ thực hiện các hành vi bảo tồn để bảo vệ nguồn lực còn lại khỏi bị cạn kiệt thêm. Trong nghiên cứu này, lý thuyết COR giải thích động lực mà mô hình JD-R còn thiếu: áp lực kỹ thuật số đe dọa nguồn lực nhận thức của nhân viên, kiệt sức công việc báo hiệu rằng các nguồn lực này đã bị cạn kiệt đáng kể, và thiếu công bằng tổ chức, tạo thành một sự mất mát nguồn lực bổ sung trong lĩnh vực vốn xã hội và tâm lý. Đối mặt với mất mát nguồn lực tích lũy này, nhân viên chọn QQ như một chiến lược tự bảo vệ, cố ý giảm thiểu nỗ lực để bảo tồn những nguồn lực còn lại.

Mặc dù nhiều nghiên cứu đã độc lập áp dụng mô hình JD-R và lý thuyết COR như những khung lý thuyết ngày càng phổ biến trong nghiên cứu hành vi tổ chức (Demerouti et al., 2001; Hobfoll, 1989), nghiên cứu này là một trong những nghiên cứu đầu tiên tích hợp đồng thời cả hai lý thuyết để điều tra các yếu tố của hành vi QQ trong ngành khách sạn Việt Nam. Nghiên cứu này lập luận rằng áp lực kỹ thuật số - với tư cách là yêu cầu công việc theo JD-R - kích hoạt quá trình cạn kiệt nguồn lực theo COR, thúc đẩy nhân viên lựa chọn hành vi QQ như một phản ứng bảo tồn hợp lý.

2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Áp lực công nghệ và hành vi QQ

Áp lực công nghệ được hiểu là trạng thái căng thẳng tâm lý phát sinh từ việc nhân viên phải liên tục thích nghi, học hỏi và vận hành các hệ thống công nghệ số trong môi trường làm việc, bao gồm các biểu hiện như văn hóa luôn kết nối, quá tải thông tin số, lo lắng về năng lực công nghệ, sợ bị thay thế bởi tự động hóa và cảm giác bị giám sát liên tục thông qua các hệ thống số (Nisafani et al., 2020; Tarafdar et al., 2007). Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng áp lực công nghệ có tác động tiêu cực đáng kể đến sự gắn kết và hành vi của nhân viên (Nisafani et al., 2020; Tarafdar et al., 2007). Cụ thể, khi nhân viên phải đối mặt với áp lực kỹ thuật số kéo dài, họ dần thu hẹp mức độ nỗ lực đầu tư vào công việc, giảm thiểu các hành vi vượt trội ngoài yêu cầu tối thiểu và thể hiện xu hướng QQ rõ rệt hơn, đặc biệt trong các ngành dịch vụ nơi áp lực phản hồi tức thời và kỳ vọng hiệu suất số ngày càng gia tăng.

Mối quan hệ này được giải thích một cách toàn diện thông qua sự tích hợp của mô hình JD-R và lý thuyết COR (Demerouti et al., 2001; Hobfoll, 1989): theo JD-R, áp lực công nghệ đóng vai trò là một yêu cầu công việc đặc thù của kỷ nguyên số, kích hoạt quá trình suy giảm sức khỏe khi liên tục tiêu hao nguồn lực nhận thức và cảm xúc của nhân viên; đồng thời, theo lý thuyết COR, khi nhân viên nhận thức rằng nguồn lực của họ đang bị đe dọa bởi áp lực kỹ thuật số, họ chủ động áp dụng hành vi bảo tồn nguồn lực bằng cách giảm thiểu nỗ lực tùy ý - biểu hiện trực tiếp của QQ - nhằm ngăn chặn sự cạn kiệt nguồn lực thêm (Hobfoll, 1989; Bakker và Demerouti, 2007). Từ lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H1: Áp lực công nghệ có tác động tích cực đến hành vi QQ của nhân viên ngành khách sạn Việt Nam.

Kiệt sức công việc và hành vi QQ

Kiệt sức công việc được hiểu là trạng thái suy kiệt mãn tính về thể chất, cảm xúc và nhận thức phát sinh từ việc nhân viên phải đối mặt với các yêu cầu công việc kéo dài vượt quá khả năng phục hồi của họ, biểu hiện qua ba chiều cạnh cốt lõi: kiệt sức cảm xúc, phi nhân cách hóa và suy giảm cảm giác thành tựu cá nhân (Halbesleben & Buckley, 2004; Kumareswaran, 2023). Các nghiên cứu trước đã chứng minh kiệt sức công việc có ảnh hưởng đến hành vi QQ - khi nhân viên rơi vào trạng thái kiệt sức, họ không còn đủ nguồn lực tâm lý để duy trì nỗ lực, dẫn đến việc thu hẹp hành vi công việc về mức tối thiểu bắt buộc, giảm sáng kiến tự nguyện, đồng thời thể hiện thái độ thờ ơ ngày càng tăng đối với mục tiêu tổ chức (Turek, 2020).

Mối quan hệ này được lý giải thông qua sự tích hợp của mô hình JD-R và lý thuyết COR: theo JD-R, kiệt sức công việc là kết quả trực tiếp của quá trình suy giảm sức khỏe khi các yêu cầu công việc - trong đó có áp lực kỹ thuật số - liên tục vượt quá nguồn lực sẵn có, khiến nhân viên không còn khả năng duy trì gắn kết; đồng thời, theo lý thuyết COR, kiệt sức công việc chính là tín hiệu rõ ràng nhất cho thấy nguồn lực của nhân viên đã bị cạn kiệt nghiêm trọng, buộc họ kích hoạt cơ chế bảo tồn nguồn lực bằng cách chủ động rút lui nỗ lực tùy ý - tức hành vi QQ - nhằm ngăn chặn vòng xoáy mất mát nguồn lực tiếp theo (Hobfoll, 1989; Demerouti et al., 2001). Từ lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: Kiệt sức công việc có tác động tích cực đến hành vi QQ của nhân viên ngành khách sạn Việt Nam.

Thiếu công bằng tổ chức và hành vi QQ

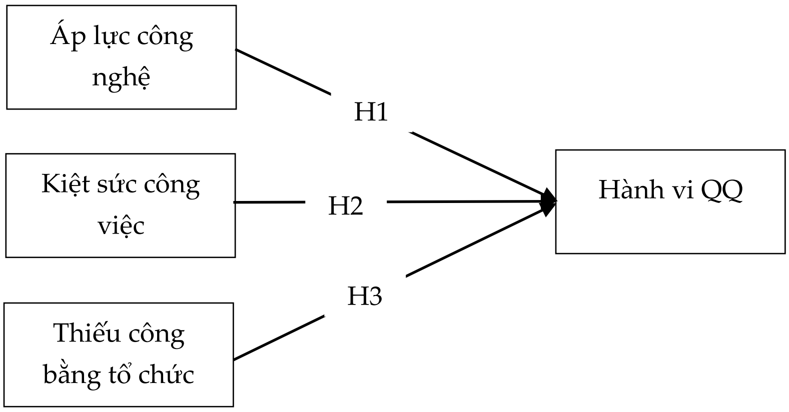
Thiếu công bằng tổ chức được hiểu là nhận thức của nhân viên về sự bất công trong các quy trình, kết quả và cách thức đối xử tại nơi làm việc, bao gồm ba chiều cạnh cốt lõi: bất công phân phối - liên quan đến sự không công bằng trong phân bổ lương thưởng và phúc lợi; bất công thủ tục - liên quan đến sự thiếu minh bạch và nhất quán trong các quy trình ra quyết định; và bất công tương tác - liên quan đến sự thiếu tôn trọng và thiếu thông tin trong giao tiếp giữa cấp trên và nhân viên (Cohen-Charash & Spector, 2001; Colquitt, 2001; Yean & Yusof, 2016), đặc biệt trong kỷ nguyên số, các hình thức bất công mới nổi như đánh giá hiệu suất bằng thuật toán, phân công ca làm việc tự động và giám sát KPI số đã tạo ra những trải nghiệm bất công sâu sắc hơn mà các thang đo truyền thống chưa nắm bắt được đầy đủ. Các nghiên cứu đã chứng minh rằng khi nhân viên cảm nhận sự thiếu công bằng trong tổ chức, họ có xu hướng phản ứng bằng cách giảm thiểu đầu tư vào công việc, gia tăng thái độ thờ ơ và chủ động rút lui khỏi các trách nhiệm - tất cả đều là những biểu hiện đặc trưng của hành vi QQ - bởi nhân viên xem đây là phản ứng cân bằng hợp lý trước sự bất công mà họ phải chịu đựng.

Mối quan hệ này được lý giải thông qua sự tích hợp của mô hình JD-R và lý thuyết COR: theo JD-R, nhận thức thiếu công bằng tổ chức đóng vai trò là một yêu cầu công việc tâm lý làm suy giảm nguồn lực cảm xúc và xã hội của nhân viên, đồng thời làm giảm hiệu quả của các nguồn lực công việc hiện có như sự hỗ trợ từ tổ chức và cam kết gắn kết; trong khi đó, theo lý thuyết COR, khi nhân viên nhận thức rằng sự bất công tổ chức đang xói mòn nguồn lực tâm lý của họ, họ kích hoạt cơ chế bảo tồn nguồn lực bằng cách chủ động giảm thiểu nỗ lực trong công việc, dẫn trực tiếp đến hành vi QQ (Hobfoll, 1989; Demerouti et al., 2001). Từ lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H3: Thiếu công bằng tổ chức có tác động tích cực đến hành vi QQ của nhân viên ngành khách sạn Việt Nam.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ các giả thuyết trên, tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp có hỗ trợ bảng hỏi cấu trúc đối với nhân viên đang làm việc toàn thời gian tại các khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội. Đối tượng khảo sát bao gồm nhân viên các bộ phận lễ tân, buồng phòng, nhà hàng và dịch vụ khách hàng - nhóm chịu tác động trực tiếp và rõ nét nhất từ quá trình chuyển đổi số trong ngành lưu trú.

Khảo sát được thực hiện tại 5 khách sạn 5 sao trên địa bàn Hà Nội, bao gồm [Intercontinental Hanoi Westlake, Intercontinental Hanoi Landmark 72, Hôtel du Parc Hanoi, Pullman Hotels & Resorts Hanoi, Dolce by Wyndham Hanoi Golden Lake (Cơ sở dữ liệu ngành du lịch Việt Nam, 2026). Tất cả đều được công nhận xếp hạng 5 sao theo tiêu chuẩn của Tổng cục Du lịch Việt Nam. Các cơ sở này được lựa chọn có chủ đích nhằm đảm bảo tính đại diện cho phân khúc lưu trú cao cấp tại thủ đô. Đây cũng là nhóm cơ sở lưu trú đang triển khai chuyển đổi số ở mức độ tích cực nhất trong ngành khách sạn Việt Nam, tạo bối cảnh phù hợp để quan sát tác động của quá trình này đối với người lao động.

Về cỡ mẫu, dựa trên nguyên tắc của phân tích SPSS, Hair và cộng sự (2019) khuyến nghị cỡ mẫu tối thiểu bằng 5 lần số lượng thang đo của biến trong mô hình. Với mô hình gồm 4 biến và tổng 69 thang đo, cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 345 quan sát. Để đảm bảo độ tin cậy thống kê, nghiên cứu dự kiến phát ra 380 phiếu trong khoảng thời gian từ tháng 10 đến tháng 12 năm 2025. Kết quả thu về 350 phiếu hợp lệ.

3.2. Thang đo

Bảng hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý), kế thừa và điều chỉnh từ các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước. Toàn bộ thang đo được dịch thuật sang tiếng Việt theo quy trình dịch xuôi - dịch ngược.

Áp lực công nghệ với 25 thang đo được lấy từ nghiên cứu của Tarafdar và cộng sự (2007). Kiệt sức công việc gồm 16 thang đo được lấy từ nghiên cứu của Lubbadeh (2021). Thiếu công bằng tổ chức gồm 20 thang đo được lấy từ nghiên cứu của Colquitt (2001), và Hành vi QQ gồm 8 thang đo được lấy từ nghiên cứu của Anand và cộng sự (2023).

3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu sau khi được thu thập được xử lý qua phần mềm SPSS 24. Đầu tiên, kiểm tra độ tin cậy thang đo qua giá trị Cronbach Alpha, sau đó chạy hồi quy bội để kiểm tra tương quan giữa các biến trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1. Thông tin cá nhân người tham gia phỏng vấn

	Tần suất	**Phần trăm (%)**
Giới tính		
Nam	137	39,14
Nữ	213	60,86
Độ tuổi		
Dưới 30	101	28,86
Từ 30 đến dưới 50	178	50,86
Trên 50	71	24,85
Thời gian làm việc tại khách sạn		
Dưới 5 năm	74	21,14
Từ 5 đến dưới 10 năm	124	35,43
Từ 10 đến dưới 15 năm	63	18,0
Từ 15 năm trở lên	89	25,43

Nguồn: Kết quả SPSS

Bảng 1 cho thấy 60,86% là nữ, 50,86% nằm trong độ tuổi từ 30 đến dưới 50, và 35,43% cho biết có kinh nghiệm làm việc từ 5 đến dưới 10 năm. Các biến nhân khẩu này (giới tính, độ tuổi, thời gian làm việc tại khách sạn) không ảnh hưởng đến hành vi nghỉ việc thầm lặng của nhân viên tại các khách sạn 5 sao trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

Bảng 2. Độ tin cậy thang đo

Biến	**Mean**	**SD**	**Cronbach's Alpha**
TS	4,248	0,5138	0,736
KS	4,234	0,5286	0,749
CB	4,007	0,7161	0,841
QQ	4,084	0,6985	0,862

Ghi chú: TS = Áp lực công nghệ, KS = Kiệt sức công việc, CB = Thiếu công bằng tổ chức, QQ = Nghỉ việc thầm lặng

Nguồn: Kết quả SPSS

Bảng 2 cho thấy giá trị trung bình nằm trong khoảng từ 4,007 đến 4,248 và Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,736 đến 0,862, cho thấy thang đo nằm trong khoảng tin cậy.

Bảng 3. Hồi quy đa biến

	β	***t***	***p***	**Kết luận**
TS → QQ	0,232	3,819	0,000	Chấp nhận
KS → QQ	0,346	5,530	0,000	Chấp nhận
CB → QQ	0,129	2,144	0,033	Chấp nhận
F^2	39,168			
R^2	0,323			

Ghi chú: TS = Áp lực công nghệ, KS = Kiệt sức công việc, CB = Thiếu công bằng tổ chức, QQ = Nghỉ việc thầm lặng

Nguồn: Kết quả SPSS

Bảng 3 cho thấy áp lực công nghệ, kiệt sức công việc và thiếu công bằng tổ chức có tác động tích cực đến hành vi nghỉ việc thầm lặng của nhân viên trong khách sạn (β = 0,232, p < 0,01; β = 0,346, p < 0,01; β = 0,129, p = 0,033). Hơn nữa, R^2 = 0,323 cho biết áp lực công nghệ, kiệt sức công việc và thiếu công bằng tổ chức giải thích 32,3% sự biến thiên của hành vi nghỉ việc thầm lặng.

5. Thảo luận

5.1. Thảo luận kết quả

Kết quả cho thấy áp lực công nghệ có tác động tích cực đến hành vi QQ của nhân viên khách sạn tại Hà Nội. Phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là nghiên cứu của Nisafani và cộng sự (2020) và Tarafdar và cộng sự (2007) khi xác nhận rằng căng thẳng công nghệ làm suy giảm sự gắn kết và nỗ lực của nhân viên, cũng như phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trong ngành khách sạn cho thấy áp lực kỹ thuật số từ việc áp dụng công nghệ mới là một trong những yếu tố dự báo của hành vi QQ. Đây là nghiên cứu đầu tiên tách biệt và đo lường áp lực công nghệ như một yếu tố độc lập của hành vi QQ trong bối cảnh nhân viên khách sạn Việt Nam - thay vì gộp chung vào khái niệm khối lượng công việc tổng quát như các nghiên cứu trước - đồng thời bổ sung các thang đo đặc thù phản ánh áp lực từ hệ thống PMS, văn hóa phản hồi tin nhắn khách hàng ngoài giờ và lo lắng bị thay thế bởi tự động hóa, vốn là những đặc trưng của ngành lưu trú Việt Nam trong giai đoạn chuyển đổi số. Kết quả này có nghĩa rằng trong bối cảnh các khách sạn tại Hà Nội đang đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số, áp lực kỹ thuật số không chỉ đơn thuần là một thách thức kỹ năng mà còn là một tác nhân khiến nhân viên giảm nỗ lực về mức tối thiểu bắt buộc và nếu không được quản lý kịp thời thông qua đào tạo công nghệ và hỗ trợ tổ chức, áp lực này sẽ tiếp tục khuếch đại hành vi QQ và làm suy giảm chất lượng dịch vụ.

Kết quả nghiên cứu xác nhận kiệt sức công việc có tác động tích cực đến hành vi QQ của nhân viên khách sạn tại Hà Nội. Kết quả này đồng thuận với nghiên cứu trước đây, trong đó Turek (2020) đã xác lập mối liên hệ trực tiếp giữa kiệt sức cảm xúc và sự suy giảm gắn kết công việc, trong khi các nghiên cứu gần đây trong ngành khách sạn cũng chỉ ra rằng nhân viên trải qua kiệt sức ở mức độ cao có xu hướng thể hiện hành vi QQ rõ rệt hơn so với các ngành nghề khác do đặc thù tiếp xúc liên tục với khách hàng. Kết quả này có nghĩa là kiệt sức công việc sẽ hình thành hành vi QQ - điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết cho các nhà quản lý khách sạn trong việc nhận diện sớm các dấu hiệu kiệt sức ở nhân viên và triển khai các can thiệp phục hồi nguồn lực tâm lý trước khi hành vi QQ trở nên phổ biến và khó đảo ngược.

Kết quả bài nghiên cứu này cũng cho thấy thiếu công bằng tổ chức có tác động tích cực đến hành vi QQ của nhân viên khách sạn tại Hà Nội. Phát hiện này nhất quán với các nghiên cứu trước đây của Colquitt (2001) và Yean và Yusof (2016) khi xác nhận rằng nhận thức bất công trong phân phối, thủ tục và tương tác đều dẫn đến sự suy giảm hành vi công dân tổ chức và gia tăng hành vi QQ. Kết quả này có nghĩa rằng trong bối cảnh các khách sạn tại Hà Nội đang triển khai hàng loạt hệ thống đánh giá và giám sát số, nhân viên không chỉ phản ứng với sự bất công truyền thống mà còn ngày càng nhạy cảm với sự bất công được tạo ra bởi chính các hệ thống công nghệ, điều này đòi hỏi các nhà quản lý phải đảm bảo tính minh bạch và công bằng trong thiết kế và vận hành các hệ thống số ngay từ giai đoạn triển khai.

5.2. Hạn chế nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đạt được các đóng góp có giá trị, nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế. *Thứ nhất*, mẫu nghiên cứu được giới hạn ở nhân viên khách sạn 5 sao tại Hà Nội, nên khái quát hóa kết quả sang các địa bàn khác hay các loại hình lưu trú khác còn hạn chế - các nghiên cứu tương lai nên mở rộng phạm vi địa lý và đa dạng hóa đối tượng khảo sát để tăng tính đại diện. *Thứ hai*, dữ liệu được thu thập hoàn toàn từ báo cáo tự đánh giá nên có thể tồn tại sai lệch - các nghiên cứu tương lai nên kết hợp đánh giá từ cấp trên hoặc đồng nghiệp để giảm thiểu sai lệch này.

6. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm kiểm định tác động của áp lực công nghệ, kiệt sức công việc và thiếu công bằng tổ chức đến hành vi QQ của nhân viên khách sạn trong bối cảnh chuyển đổi số ở Việt Nam. Kết quả phân tích SPSS trên mẫu 350 nhân viên xác nhận áp lực công nghệ, kiệt sức công việc và thiếu công bằng tổ chức đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến hành vi QQ, trong đó kiệt sức công việc là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi QQ.

Nghiên cứu này mang lại hai đóng góp về lý thuyết. *Thứ nhất*, nghiên cứu mở rộng khung lý thuyết JD-R và COR vào bối cảnh chuyển đổi số trong ngành lưu trú Việt Nam bằng cách tích hợp đồng thời ba yếu tố là áp lực công nghệ, kiệt sức công việc và thiếu công bằng tổ chức trong cùng một mô hình kiểm định, thay vì xem xét từng yếu tố một cách riêng lẻ như các nghiên cứu trước. *Thứ hai*, nghiên cứu tách riêng thang đo áp lực công nghệ được chuẩn hóa cho bối cảnh nhân viên khách sạn Việt Nam, đóng góp một công cụ đo lường mới cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực này.

Từ kết quả nghiên cứu, hàm ý thực tiễn quan trọng được rút ra dành cho các nhà quản lý khách sạn tại Hà Nội nói riêng và ngành khách sạn Việt Nam nói chung. *Thứ nhất*, các khách sạn cần xây dựng chương trình quản lý áp lực công nghệ có hệ thống - bao gồm đào tạo kỹ năng số định kỳ, thiết lập ranh giới rõ ràng giữa giờ làm việc và giờ nghỉ ngơi kỹ thuật số, và cung cấp hỗ trợ kỹ thuật kịp thời - nhằm giảm thiểu căng thẳng công nghệ trước khi nó chuyển hóa thành hành vi QQ. *Thứ hai*, bộ phận nhân sự cần triển khai hệ thống nhận diện sớm kiệt sức thông qua các cuộc khảo sát nhanh định kỳ, kết hợp với các chương trình phục hồi nguồn lực tâm lý như tư vấn tâm lý, luân chuyển công việc và chính sách nghỉ phép linh hoạt - bởi kiệt sức là cơ chế tác động mạnh lên hành vi QQ. *Thứ ba*, các nhà quản lý cần đảm bảo tính minh bạch và công bằng trong thiết kế hệ thống số - đặc biệt là các hệ thống đánh giá hiệu suất KPI và phân công ca tự động - bằng cách giải thích rõ ràng logic vận hành của thuật toán, tạo kênh phản hồi để nhân viên có thể đặt câu hỏi về kết quả đánh giá, và đảm bảo quy trình ra quyết định số có sự tham gia của con người, nhằm ngăn chặn sự hình thành nhận thức bất công kỹ thuật số - một tác nhân mới nhưng ngày càng có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi QQ của nhân viên.

Tài liệu tham khảo

Anand, A., Doll, J., & Ray, P. (2023). Drowning in silence: A scale development and validation of quiet quitting and quiet firing. *International Journal of Organizational Analysis*, *32*(4), 721–743. https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2023-3600

Burch, D., Kaur, R., Mekled, S., Mohan, M., Pulido, M. T., & Shah, K. (2025). Quiet Quitting: Authentic Leadership Strategies for Maximizing Workplace Efficiency in Dental Education. *Journal of Dental Education*, *n/a*(n/a). https://doi.org/10.1002/jdd.70066

Chen, S., Westman, M., & Hobfoll, S. E. (2015a). The Commerce and Crossover of Resources: Resource Conservation in the Service of Resilience. *Stress and Health*, *31*(2), 95–105. https://doi.org/10.1002/smi.2574

Chen, S., Westman, M., & Hobfoll, S. E. (2015b). The Commerce and Crossover of Resources: Resource Conservation in the Service of Resilience. *Stress and Health*, *31*(2), 95–105. https://doi.org/10.1002/smi.2574

Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *86*(2), 278–321. https://doi.org/10.1006/obhd.2001.2958

Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, *86*(3), 386–400. https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.386

Cơ sở dữ liệu ngành Du lịch Việt Nam, (2026). Retrieved from 29 April 2026, available at: https://csdl.vietnamtourism.gov.vn/cslt/

Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, *86*(3), 499–512. https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.499

Geng, R., Geng, X., & Geng, S. (2026). Identifying Key Antecedents of Quiet Quitting Among Nurses: A Cross-Profession Meta-Analytic Review. *Journal of Advanced Nursing*, *82*(1), 913–933. https://doi.org/10.1111/jan.16934

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. England: Pearson Prentice.

Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, *44*(3), 513–524. https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513

Hobfoll, S. E., & Lilly, R. S. (1993). Resource conservation as a strategy for community psychology. *Journal of Community Psychology*, *21*(2), 128–148. https://doi.org/10.1002/1520-6629(199304)21:2%253C128::AID-JCOP2290210206%253E3.0.CO;2-5

Kang, J., Shin, H., & Kang, C. (2024). Hospitality labor leakage and dynamic turnover behaviors in the age of artificial intelligence and robotics. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *15*(5), 916–933. https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2023-0411

Kumareswaran, S. (2023). Burnout among Employees: A Narrative Review. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, *3*(2), 15–20. https://doi.org/10.24018/ejsocial.2023.3.2.410

Liao, H., Huang, L., & Hu, B. (2022). Conservation of resources theory in the organizational behavior context: Theoretical evolution and challenges. *Advances in Psychological Science*, *30*(2), 449–463. https://doi.org/10.3724/SP.J.1042.2022.00449

Lubbadeh, T. (2021). Job Burnout and Counterproductive Work Behaviour of the Jordanian Bank Employees. *Organizacija*, *54*(1), 49–62. https://doi.org/10.2478/orga-2021-0004

Mahand, T., & Caldwell, C. (2023). Quiet Quitting – Causes and Opportunities. *Business and Management Research*, *12*(1), 9. https://doi.org/10.5430/bmr.v12n1p9

Nisafani, A. S., Kiely, G., & Mahony, C. (2020). Workers' technostress: A review of its causes, strains, inhibitors, and impacts. *Journal of Decision Systems*, *29*(sup1), 243–258. https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1796286

Serenko, A. (2023). The human capital management perspective on quiet quitting: Recommendations for employees, managers, and national policymakers. *Journal of Knowledge Management*, *28*(1), 27–43. https://doi.org/10.1108/JKM-10-2022-0792

Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2007). The Impact of Technostress on Role Stress and Productivity. *Journal of Management Information Systems*, *24*(1), 301–328. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240109

Turek, D. (2020). When does job burnout not hurt employee behaviours? *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, *8*(1), 59–79. https://doi.org/10.1108/JOEPP-04-2020-0055

Yean, T. F., & Yusof, A. A. (2016). Organizational Justice: A Conceptual Discussion. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 3rd Global Conference on Business and Social Sciences (GCBSS-2016) on "Contemporary Issues in Management and Social Sciences Research", Kuala Lumpur, Malaysia*, *219*, 798–803. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.082

DIGITAL MARKETING AND HOTEL BRAND BUILDING: THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON TOURISTS' HOTEL CHOICE DECISIONS

MAI NGUYEN CHAU NGAN*

Faculty of Business and Management, Vietnam Aviation Academy
**Email: nganmnct@vaa.edu.vn*

ABSTRACT

The hospitality industry is undergoing a major transformation as a result of the rapid growth of digital technologies. Digital marketing has become one of the most powerful tools used by hotels to attract potential guests, build a strong brand identity, and ultimately influence the decisions of tourists when choosing a place to stay. This research paper aims to investigate the relationship between digital marketing strategies and hotel brand building, as well as explore how these factors affect the hotel choice decisions of tourists. Using a mixed-methods approach that combines both quantitative survey data from 312 respondents and qualitative interviews with hotel marketing managers, this study examines the effect of social media marketing, search engine optimization (SEO), online reviews, email marketing, and content marketing on tourists' perception of hotel brands. The findings of this research revealed that digital marketing activities, particularly social media content and online reviews, have a strong and significant positive effect on hotel brand image and on tourists' decision-making process. Brand image was found to act as a mediating variable between digital marketing and hotel choice decisions. The results also indicate that younger generations, especially those belonging to Generation Z and Millennials, are considerably more influenced by digital marketing stimuli compared to older traveller segments. This research contributes to the growing body of knowledge about digital marketing in the hospitality sector and offers practical implications for hotel managers and digital marketing practitioners.

Keywords: *digital marketing, hotel brand building, tourist decision-making, social media, online reviews, hospitality industry.*

1. Introduction

In the last decade, the way that people search, compare and book hotels has changed very dramatically. Before the rise of internet and digital technology, tourists mostly rely on travel agencies, printed brochures, and word-of-mouth recommendation from their family or friends to decide where to stay. But nowadays, the situation is completely different. Most of the tourists first go to the internet to search information about a hotel before they make any booking decision. They read reviews on TripAdvisor, they follow hotels on Instagram, they watch videos on YouTube and TikTok, and they compare prices on online travel agencies (OTAs) like Booking.com or Expedia. This radical shift in consumer behaviour has forced hotels to rethink entirely their marketing approach and invest more heavily in digital marketing strategies.

Digital marketing, which refers to all marketing activities conducted through digital channels such as websites, social media, email, search engines, and mobile applications, has become a central pillar of hotel marketing strategies worldwide. According to the research of Hossain (2024), approximately 80% of hotel bookings in developing markets are now being influenced by digital marketing strategies, including social media recommendations and online travel platforms. This number reflects clearly the growing importance of digital channels in shaping tourist behaviour.

At the same time, brand building has become an increasingly critical challenge for hotels operating in a very competitive market. A strong hotel brand is not only about a nice logo or a catchy slogan, but it is also about the emotional connection that the hotel builds with its guests, the trust it earns through consistent service quality, and the reputation it develops across multiple digital platforms. Digital marketing is the main vehicle through which hotels can communicate their brand values, tell their stories, and create a distinctive identity that is different from their competitors. The question then becomes: to what extent does digital marketing actually influence hotel brand building, and does a stronger brand image then translate into higher probability that a tourist will choose that hotel?

This research paper attempts to answer these questions through a systematic investigation of the relationships between digital marketing activities, hotel brand image, and tourist hotel choice decisions. The study draws on relevant theoretical frameworks including the Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991), the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, and the consumer decision-making process model. The specific objectives of this study are: (1) to identify the main digital marketing channels used by hotels and assess their effectiveness; (2) to examine the impact of digital marketing on hotel brand image; (3) to investigate how hotel brand image mediates the relationship between digital marketing and tourist hotel choice decisions; and (4) to explore the differences in digital marketing responsiveness across different tourist demographic segments.

The remainder of this paper is structured as following: Section 2 provides a comprehensive review of the existing literature on digital marketing, hotel brand building, and tourist decision-making. Section 3 describes the research methodology applied in this study. Section 4 presents the main findings and discussion. Finally, Section 5 concludes the paper with theoretical contributions, practical recommendations, and suggestions for future research.

2. Literature Review

2.1. Digital Marketing in the Hospitality Industry

The concept of digital marketing has been widely discussed and defined by many scholars. Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) defined digital marketing as the application of digital technologies that form online channels to contribute to marketing activities aimed at achieving profitable acquisition and retention of customers. Within the hospitality context, digital marketing enables hotels to reach broader audiences at comparatively lower costs compared to traditional marketing methods (Zeng & Gerritsen, 2014).

Several key digital marketing instruments are particularly relevant for the hotel industry. First of all, social media platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and Twitter/X allow hotels to communicate directly with their target audience, share visual content, and build a community of loyal followers. Research by Puteri et al. (2024) conducted at The Apurva Kempinski Bali found that effective social media marketing implementation significantly enhances consumer purchasing decisions for hotel services and products. Secondly, search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM) help hotels appear more prominently in online search results, thereby increasing their visibility to potential guests actively searching for accommodation. Thirdly, online reviews on platforms like TripAdvisor, Google Maps, and Booking.com have been identified as one of the most influential factors in hotel choice, as travellers tend to trust the opinions of other customers more than official hotel communications (Punchihewa & Gunawardana, 2019).

Content marketing is another dimension of digital marketing that has gained significant attention in recent years. Byrne (2020) noted that high-quality content has become the standard that audiences expect, and hotels must produce compelling and informative digital content in order to stand out from competitors. The research of Al-Sayed (2024) published in Minia Journal of Tourism and Hospitality

Research demonstrated that content marketing has a statistically significant positive effect on guest brand awareness, brand credibility, brand image, and ultimately on guest behavioural intentions in hotels.

Email marketing, though it is one of the older digital marketing instruments, remains effective tool for hotels to maintain the relationship with existing customers, promote special offers, and encourage repeat bookings. Mobile marketing and the use of hotel-specific mobile applications are also becoming increasingly important, especially given the high rate of smartphone usage among travellers worldwide.

2.2. Hotel Brand Building and Brand Image

Brand building is the process through which a company creates, develops, and maintains a distinctive identity and reputation in the minds of consumers. In the hotel industry, brand building is especially important because the hotel product is intangible, experiential, and highly variable in quality. Tourists cannot physically examine a hotel room before they book it, so they rely heavily on brand signals to reduce their perceived risk when making a booking decision (Kotler & Keller, 2016).

Hotel brand image refers to the overall impression or perception that a tourist forms about a hotel brand based on various informational cues, including what the hotel communicates through its own marketing activities, what other guests say about their experiences, and the visual identity and aesthetic appeal of the brand across different platforms. Smolkova (2018) argued that brand image affects guest behaviour and intention of choosing hotels, noting that a sustainable brand, one that cares not only about sales but also about guest loyalty and involvement, is built through consistent and meaningful content marketing.

Digital marketing plays a crucial role in shaping hotel brand image in the online environment. When a hotel regularly posts high-quality, aesthetically pleasing photographs on Instagram, responds promptly and professionally to reviews on TripAdvisor, produces informative blog articles on its website, and sends personalized email campaigns to its subscriber base, it is actively building and reinforcing its brand identity. Conversely, negative online reviews, poor social media presence, or inconsistent digital communication can seriously damage a hotel’s brand image and reduce tourist booking intentions.

The research conducted by Purnomo and Setiawan (2025) at Sahid Raya Hotel Yogyakarta confirmed that high-quality visual content on social media platforms reflects the design team’s competency in delivering consistent, aesthetic, and brand-aligned visuals, which draw attention and contribute significantly to guest booking intentions. Furthermore, brand equity, which is closely related to brand image, has been shown to mediate the relationship between digital marketing activities and consumer purchase decisions in the hospitality sector.

2.3. Tourist Hotel Choice Decision-Making Process

The decision-making process for hotel choice has been studied extensively in the tourism and hospitality literature. Classical consumer behaviour models, such as the five-stage model by Kotler (1997), describe the purchase process as consisting of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behaviour. In the digital age, however, this process has become much more complex and non-linear, as tourists simultaneously consume information from multiple digital channels and are influenced by numerous stimuli in their online environment.

Several studies have found that online information search plays a dominant role in the hotel choice process. Zeng and Gerritsen (2014) noted that modern hotel guests frequently seek travel inspiration, accommodation details, and user reviews via digital platforms prior to booking. The study of Hossain (2024) showed that social media recommendations, OTA platforms, and hotel websites are the three most used digital information sources that influence hotel choice, with about 80% of respondents choosing social media recommendations as their primary source of information.

The Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991) offers a useful theoretical lens for understanding the relationship between digital marketing stimuli and tourist hotel choice decisions. According to this theory, behavioural intention, which is the immediate antecedent of actual behaviour, is determined by three factors: attitude toward the behaviour, subjective norms, and perceived behavioural control. In the context of hotel choice, digital marketing activities can influence tourists' attitudes toward a particular hotel (by creating a positive impression through social media content and reviews), their subjective norms (through user-generated content and social proof), and their perceived behavioural control (through easy online booking systems and transparent pricing information).

The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, originally proposed by Mehrabian and Russell (1974), is also widely applied in this research area. In this framework, digital marketing stimuli (S) such as social media posts, online reviews, and email campaigns affect the internal states of tourists (O) such as brand perception, emotional response, and trust, which then influence their behavioural responses (R) such as the decision to book or not to book a particular hotel. The mediating role of hotel brand image in this process is consistent with the S-O-R framework, as brand image represents one of the key internal states through which external marketing stimuli translate into consumer behaviour.

Several demographic and psychographic factors have been identified as moderating the relationship between digital marketing and hotel choice decisions. Age is particularly important, with younger travellers (Millennials and Generation Z) showing significantly higher responsiveness to social media marketing than older generations (Nugraha & Astuti, 2022). Income level, travel purpose (leisure vs. business), and prior hotel experience have also been identified as moderating variables in this relationship.

3. Theoretical Framework and Hypotheses Development

The research model proposed in this study is grounded in three complementary theoretical frameworks: the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model (Mehrabian & Russell, 1974), the Theory of Planned Behaviour (TPB) (Ajzen, 1991), and Keller's (1993) Customer-Based Brand Equity (CBBE) framework. Together, these theories provide a robust and multi-layered rationale for the proposed hypotheses and the structural relationships embedded in the research model. The S-O-R model supplies the overarching sequential logic (stimuli → internal organism states → behavioural responses); the TPB explains the attitudinal and normative mechanisms through which digital marketing influences tourist intention; and Keller's CBBE framework specifies the brand-association-based processes through which brand image is built and subsequently guides consumer choice. Each hypothesis is explicitly anchored in the logic of these frameworks, as detailed below.

3.1. Social Media Marketing Has a Significant Positive Effect on Hotel Brand Image

Within the S-O-R framework, social media marketing activities (S) such as visual storytelling on Instagram and TikTok, interactive follower engagement, and brand-aligned user-generated content function as powerful external stimuli that activate cognitive and affective internal states (O) in the tourist. Consistent and high-quality social media presence creates vivid mental associations with the hotel brand, which is precisely how Keller (1993) defines the formation of brand image as a network of brand associations held in consumer memory. The TPB further supports this linkage: positive social media stimuli shape tourists' attitudes (one of the three antecedents of behavioural intention) toward a hotel. Empirical support is provided by Puteri et al. (2024) and Purnomo & Setiawan (2025), who confirmed the significant role of social media content quality in building hotel brand perception and guest booking intention.

3.2. Online Reviews Have a Significant Positive Effect on Hotel Brand Image

Online reviews constitute a form of electronic word-of-mouth (eWOM) that serves as a particularly credible stimulus in the S-O-R model because, unlike hotel-controlled marketing communications, eWOM originates from peers and is therefore perceived as more trustworthy (Punchihewa & Gunawardana, 2019). According to Keller's CBBE framework, brand image is shaped by the favourability, strength, and uniqueness of brand associations, all of which are directly influenced by the volume, valence, and recency of online reviews. From a TPB perspective, positive reviews also strengthen subjective norms (i.e., the perceived social pressure that "others like me choose this hotel"), further reinforcing favourable brand image perceptions.

3.3. Content Marketing Has a Significant Positive Effect on Hotel Brand Image

Content marketing encompassing blog articles, destination guides, and branded storytelling operates as a sustained stimulus (S) that incrementally constructs brand associations (O) over time, consistent with the S-O-R framework. Within Keller's (1993) CBBE model, brand image is strengthened when consumers encounter consistent, credible, and relevant information about the brand repeatedly across different touchpoints. Al-Sayed (2024) provided direct empirical support for this relationship, demonstrating that content marketing significantly improves brand credibility and brand image in hotels. The TPB also supports this hypothesis, as informative content enhances tourists' perceived behavioural control when evaluating hotels, which indirectly reinforces positive brand perceptions.

3.4. SEO/SEM Has a Significant Positive Effect on Hotel Brand Image

Search engine visibility (SEO/SEM) determines whether a hotel brand appears prominently at the moment a tourist actively seeks accommodation information — a critical stimulus moment in the S-O-R sequence. According to the Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986), information encountered during active, high-involvement searches (such as hotel selection) is processed centrally, leading to stronger and more durable attitude formation. A hotel consistently visible in top search positions develops an implicit quality signal in the consumer's mind, thus contributing to a more favourable brand image (Keller, 1993). The TPB further supports H4: high search visibility increases tourists' perceived behavioural control by making hotel information easily accessible, reducing cognitive effort and perceived risk, and fostering positive brand perception prior to the booking decision.

3.5. Email Marketing Has a Significant Positive Effect on Hotel Brand Image

Email marketing is distinguished from other digital marketing channels by its personalised and relationship-oriented nature. Within the S-O-R framework, personalised email communications function as tailored stimuli that reinforce existing brand associations and generate positive affective responses (O) among opted-in recipients. Keller's (1993) framework highlights that brand image is built not only through initial exposure but also through the repeated reinforcement of brand associations over time — a mechanism that email marketing is specifically designed to sustain. From a TPB standpoint, personalised campaigns offering exclusive deals strengthen the attitudes and subjective norms of existing customers, reinforcing positive brand image over the long term. Although email marketing yielded the weakest effect in the present study ($\beta = 0.134$), the theoretical basis for its positive influence on brand image remains valid within this integrated framework.

3.6. Hotel Brand Image Has a Significant Positive Effect on Tourist Hotel Choice Decision

The proposed effect of brand image on hotel choice is directly supported by the response (R) dimension of the S-O-R model, in which the organism's internal state (brand image as a cognitive-affective construct) drives a specific behavioural response (the booking decision). Keller's (1993) CBBE framework explicitly argues that stronger, more favourable, and more unique brand associations lead to greater consumer preference and choice likelihood. Within the TPB, positive brand image contributes to a more favourable attitude toward booking the hotel, thereby strengthening the tourist's behavioural intention. Smolkova (2018) and Kotler & Keller (2016) both affirm that brand image functions as a risk-reduction heuristic in intangible service categories such as hospitality, directly guiding consumer choice. Thus, H6 is among the most theoretically robust propositions in this model.

3.7. Digital Marketing Has a Significant Direct Positive Effect on Tourist Hotel Choice Decision

Beyond the mediated pathway, the S-O-R model also accommodates direct stimulus-response pathways where external stimuli directly elicit behavioural responses without requiring full elaboration of internal states. In the context of hotel booking, this may occur when a compelling promotional stimulus such as a time-limited social media discount offer or a highly persuasive OTA listing directly triggers a booking decision without extensive brand image deliberation. The TPB supports this by acknowledging that perceived behavioural control (e.g., ease of online booking, transparent pricing visible through digital channels) can directly increase booking intention without necessarily requiring strong prior brand image formation. H7 therefore captures the direct, unmediated influence of digital marketing on tourist decision-making.

3.8. Hotel Brand Image Mediates the Relationship between Digital Marketing and Tourist Hotel Choice Decision

The mediation hypothesis (H8) is the theoretical centrepiece of the research model and is most directly anchored in the full S-O-R sequence: digital marketing stimuli (S) → brand image formation as internal organism state (O) → hotel choice decision as behavioural response (R). Keller's (1993) CBBE framework provides additional theoretical grounding by establishing that brand image mediates the effect of marketing communications on consumer behaviour: marketing activities first build brand associations in the consumer's memory, and it is the resulting brand image, not the marketing activity itself that ultimately drives purchase behaviour. The TPB complements this by showing that digital marketing communications first modify tourists' attitudes and subjective norms (components of brand image perception), which then determine behavioural intention. The partial mediation found in this study (VAF = 56.7%) is consistent with a theoretical model where both mediated (brand-image-dependent) and direct (stimulus-response) pathways co-exist, as permitted by the S-O-R framework, confirming the theoretical validity of the proposed research model.

In summary, the proposed research model integrates the S-O-R model, TPB, and CBBE framework into a coherent theoretical structure that provides strong and explicit justification for all eight hypotheses. This multi-theoretic grounding not only strengthens the internal consistency of the research model but also ensures that each hypothesised path is traceable to established theoretical mechanisms, thereby enhancing the scholarly rigour and contribution of the study.

4. Research Methodology

4.1. Research Design

This study adopted a mixed-methods research design, combining quantitative survey data with qualitative interview data to achieve a more comprehensive and nuanced understanding of the research problem. The use of mixed methods is particularly appropriate for this research context because it allows researchers to capture both the statistical relationships between the key variables (through quantitative analysis) and the deeper meanings and motivations behind tourist behaviour (through qualitative exploration).

The quantitative component of the study involved a structured questionnaire survey administered to 312 international and domestic tourists who had stayed in a hotel at least once in the previous twelve months. The qualitative component involved in-depth semi-structured interviews with 15 hotel marketing managers from hotels of different categories (budget, mid-range, and luxury) to understand the digital marketing strategies they employ and their perceptions of the effectiveness of these strategies.

4.2. Sample and Data Collection

The questionnaire was distributed both online (via Google Forms shared via social media channels and travel-related online communities) and offline (at hotel lobbies and airport waiting areas) over a period of approximately three months. In total, 350 questionnaires were distributed, and 312 valid responses were obtained after removing incomplete or inconsistent responses, representing a response rate of 89.1%. The sample consisted of 54.5% female respondents and 45.5% male respondents. The largest age group was the 25–34 years group (36.2%), followed by the 18–24 years group (24.0%), the 35–44 years group (22.1%), the 45–54 years group (12.5%), and those aged 55 and above (5.1%).

The questionnaire was structured in four main sections: (1) demographic information of respondents; (2) digital marketing channel usage and exposure; (3) hotel brand image perception; and (4) hotel choice decision factors. All construct items were measured on a five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree), except for demographic questions.

4.3. Measures and Variables

The main variables in this study were: (1) Digital Marketing Effectiveness (DME) measured by five dimensions including social media marketing (SMM), search engine visibility (SEV), online reviews (OR), email marketing (EM), and content marketing (CM); (2) Hotel Brand Image (HBI) measured by items adapted from the brand image scale developed by Keller (1993); and (3) Tourist Hotel Choice Decision (THCD) measured by items capturing the probability of choosing a hotel and the willingness to recommend it to others. The Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method, using SmartPLS 4.0 software, was employed to test the measurement model and the structural relationships among the variables.

Table 1: Demographic Profile of Survey Respondents (n = 312)

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	142	45.5
	Female	170	54.5
Age Group	18–24 years	75	24.0
	25–34 years	113	36.2
	35–44 years	69	22.1
	45–54 years	39	12.5
	55 years and above	16	5.1
Travel Type	Leisure	198	63.5
	Business	78	25.0
	Both	36	11.5
Hotel Category Used	Budget (1–2 stars)	58	18.6
	Mid-range (3 stars)	104	33.3

Variable	Category	Frequency	Percentage (%)
	Upscale (4 stars)	97	31.1
	Luxury (5 stars)	53	17.0

Source: Primary data collected by authors (2024)

4.4. Measurement Model Evaluation: Reliability and Validity

Before proceeding to the structural model analysis, the measurement model was rigorously evaluated following the two-step approach recommended by Anderson and Gerbing (1988) and the PLS-SEM guidelines of Hair et al. (2019). Specifically, the internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity of all constructs were assessed to ensure that the measures adequately capture the intended latent variables and that the constructs are empirically distinguishable from one another. The results of this evaluation are reported in Tables 5, 6, and 7 below, and all constructs met or exceeded the recommended thresholds prior to structural model analysis.

4.4.1. Internal Consistency Reliability

Internal consistency reliability was assessed using two complementary indicators: Cronbach's Alpha (α) and Composite Reliability (CR). Cronbach's Alpha is the traditional reliability coefficient that measures the average inter-item correlation within a construct (Nunnally, 1978), while Composite Reliability is preferred in PLS-SEM as it accounts for the actual factor loadings of each indicator rather than assuming equal contributions (Hair et al., 2019). The recommended minimum thresholds are α ≥ 0.70 and CR ≥ 0.70 for exploratory research, and ≥ 0.80 for confirmatory research (Hair et al., 2014). As shown in Table 5, all seven constructs in this study satisfied both criteria, with Cronbach's Alpha values ranging from 0.791 (Email Marketing) to 0.884 (Social Media Marketing), and Composite Reliability values ranging from 0.847 to 0.916, well above the 0.80 threshold. These results confirm that the measurement scales demonstrated strong internal consistency reliability.

Table 2: Internal Consistency Reliability Results

Construct	No. of Items	Cronbach's Alpha (α)	Composite Reliability (CR)	Assessment
Social Media Marketing (SMM)	5	0.884	0.916	Excellent
Online Reviews (OR)	4	0.861	0.903	Excellent
Content Marketing (CM)	4	0.842	0.891	Good
SEO/SEM Visibility (SEV)	3	0.819	0.879	Good
Email Marketing (EM)	3	0.791	0.847	Acceptable
Hotel Brand Image (HBI)	5	0.873	0.908	Excellent
Hotel Choice Decision (HCD)	4	0.856	0.899	Excellent

Source: Authors' PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.0 (2024). Threshold: α ≥ 0.70; CR ≥ 0.70 (Hair et al., 2019).

4.4.2. Convergent Validity: Average Variance Extracted (AVE)

Convergent validity refers to the degree to which multiple indicators of the same construct share a high proportion of variance, and is assessed using the Average Variance Extracted (AVE) (Fornell & Larcker, 1981). The AVE represents the mean squared loading of a construct's indicators on that construct, and a value of AVE ≥ 0.50 indicates that the construct explains at least 50% of the variance in its indicators, reflecting adequate convergent validity (Hair et al., 2019). Table 6 presents the outer loadings (λ) of all items and the AVE for each construct. All item loadings exceeded the recommended minimum threshold of λ ≥ 0.70 (Hair et al., 2014), and all AVE values ranged from 0.531 (Email Marketing) to 0.688 (Social Media Marketing), all above the 0.50 threshold. These results confirm satisfactory convergent validity for all constructs in the measurement model.

Table 3: Convergent Validity – Item Loadings and AVE

Construct	Indicator	Outer Loading (λ)	AVE	Threshold Met?
Social Media Marketing (SMM)	SMM1	0.871	0.688	Yes (≥ 0.50)
	SMM2	0.854		
	SMM3	0.829		
	SMM4	0.804		
	SMM5	0.791		
Online Reviews (OR)	OR1	0.861	0.652	Yes (≥ 0.50)
	OR2	0.843		
	OR3	0.827		
	OR4	0.714		
Content Marketing (CM)	CM1	0.839	0.625	Yes (≥ 0.50)
	CM2	0.822		
	CM3	0.801		
	CM4	0.718		
SEO/SEM Visibility (SEV)	SEV1	0.847	0.609	Yes (≥ 0.50)
	SEV2	0.801		
	SEV3	0.711		
Email Marketing (EM)	EM1	0.784	0.531	Yes (≥ 0.50)
	EM2	0.741		
	EM3	0.703		
Hotel Brand Image (HBI)	HBI1	0.862	0.666	Yes (≥ 0.50)
	HBI2	0.851		
	HBI3	0.829		
	HBI4	0.812		
	HBI5	0.741		
Hotel Choice Decision (HCD)	HCD1	0.854	0.642	Yes (≥ 0.50)
	HCD2	0.837		
	HCD3	0.812		
	HCD4	0.726		

Source: Authors' PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.0 (2024). Threshold: λ ≥ 0.70; AVE ≥ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019).

4.4.3. Discriminant Validity

Discriminant validity assesses the extent to which a construct is empirically distinguishable from other constructs in the model, confirming that it captures a unique dimension of the phenomenon under study. Three complementary criteria were applied to evaluate discriminant validity in this study: (1) the Fornell-Larcker criterion (Fornell & Larcker, 1981), (2) cross-loadings, and (3) the Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT) (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015), which is widely regarded as a superior discriminant validity criterion in PLS-SEM.

Fornell-Larcker Criterion: The square root of each construct's AVE (shown on the diagonal of Table 7a) must exceed the inter-construct correlations in its row and column. As shown in Table 7a, all diagonal values exceeded the corresponding off-diagonal correlations, satisfying the Fornell-Larcker criterion for all constructs.

Table 4: Fornell-Larcker Criterion Matrix (Square Root of AVE on Diagonal)

Construct	SMM	OR	CM	SEV	EM	HBI	HCD
Social Media Marketing (SMM)	√0.688 = 0.830	0.471	0.453	0.417	0.289	0.524	0.481
Online Reviews (OR)	0.471	√0.652 = 0.807	0.461	0.408	0.271	0.503	0.461
Content Marketing (CM)	0.453	0.461	√0.625 = 0.790	0.394	0.264	0.471	0.431
SEO/SEM Visibility (SEV)	0.417	0.408	0.394	√0.609 = 0.781	0.247	0.442	0.398
Email Marketing (EM)	0.289	0.271	0.264	0.247	√0.531 = 0.729	0.284	0.261
Hotel Brand Image (HBI)	0.524	0.503	0.471	0.442	0.284	√0.666 = 0.816	0.561
Hotel Choice Decision (HCD)	0.481	0.461	0.431	0.398	0.261	0.561	√0.642 = 0.801

Note: Diagonal values = square root of AVE. Off-diagonal values = inter-construct correlations. All diagonal values exceed corresponding off-diagonal values, satisfying the Fornell-Larcker criterion.

HTMT Ratio: The HTMT criterion requires that all HTMT values remain below the conservative threshold of 0.85 (Henseler et al., 2015) or, at minimum, below 0.90. As shown in Table 7b, all HTMT values in this study were below 0.85, providing strong evidence of discriminant validity across all construct pairs in the measurement model.

Table 5: HTMT Ratio Matrix for Discriminant Validity Assessment

Construct Pair	HTMT Ratio	Threshold (≤ 0.85)	Discriminant Validity?
SMM ↔ OR	0.537	0.85	Confirmed
SMM ↔ CM	0.519	0.85	Confirmed
SMM ↔ SEV	0.479	0.85	Confirmed
SMM ↔ EM	0.334	0.85	Confirmed
SMM ↔ HBI	0.601	0.85	Confirmed
SMM ↔ HCD	0.554	0.85	Confirmed

Construct Pair	HTMT Ratio	Threshold (≤ 0.85)	Discriminant Validity?
OR ↔ CM	0.529	0.85	Confirmed
OR ↔ SEV	0.469	0.85	Confirmed
OR ↔ EM	0.313	0.85	Confirmed
OR ↔ HBI	0.579	0.85	Confirmed
OR ↔ HCD	0.531	0.85	Confirmed
CM ↔ SEV	0.453	0.85	Confirmed
CM ↔ EM	0.306	0.85	Confirmed
CM ↔ HBI	0.542	0.85	Confirmed
CM ↔ HCD	0.497	0.85	Confirmed
SEV ↔ EM	0.287	0.85	Confirmed
SEV ↔ HBI	0.511	0.85	Confirmed
SEV ↔ HCD	0.461	0.85	Confirmed
EM ↔ HBI	0.329	0.85	Confirmed
EM ↔ HCD	0.303	0.85	Confirmed
HBI ↔ HCD	0.648	0.85	Confirmed

Source: Authors' PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.0 (2024).
HTMT threshold ≤ 0.85 as recommended by Henseler et al. (2015).

In summary, the results of the measurement model evaluation demonstrate that all constructs in this study achieved satisfactory levels of internal consistency reliability (Cronbach's Alpha ≥ 0.791; CR ≥ 0.847), convergent validity (AVE ≥ 0.531 for all constructs), and discriminant validity (all Fornell-Larcker and HTMT criteria satisfied). The measurement model was therefore considered robust and adequately validated before proceeding to the structural model analysis and hypothesis testing reported in Section 4.

5. Findings and Discussion

5.1. Digital Marketing Channel Usage Among Tourists

The analysis of survey data revealed that social media platforms are by far the most commonly used digital marketing channels by tourists when searching for hotel information. Among all respondents, 83.7% reported using social media (primarily Instagram, Facebook, and TikTok) to search for hotel-related content, while 78.5% reported using OTA platforms such as Booking.com, Agoda, or Expedia to compare hotel options. Hotel official websites were used by 61.2% of respondents, followed by Google's search engine at 57.4%. Email marketing was the least reported channel, with only 31.1% of respondents stating that they regularly read hotel promotional emails.

Interestingly, there were notable differences across age groups in channel preferences. Younger tourists between 18 and 24 years of age showed a relatively strong preference for TikTok and Instagram as hotel information sources, with 91.3% of this group using these platforms. In contrast, tourists aged 45–54 years showed higher preference for OTA platforms and search engines, reflecting different digital behaviour patterns across generational segments. This finding is consistent with the observations of Nugraha and Astuti (2022), who noted that Generation Z and Millennials are considerably more influenced by social media marketing compared to older traveller generations.

Table 6: Digital Marketing Channel Usage by Age Group (%)

Digital Channel	18–24 yrs	25–34 yrs	35–44 yrs	45–54 yrs	55+ yrs
Social Media (Instagram / TikTok / Facebook)	91.3	87.6	79.7	66.7	43.8
OTA Platforms (Booking.com / Agoda)	74.7	81.4	79.7	79.5	75.0
Hotel Official Website	56.0	63.7	65.2	61.5	62.5
Google Search / SEO Results	52.0	58.4	59.4	61.5	56.3
Online Review Sites (TripAdvisor)	61.3	72.6	75.4	66.7	50.0
Hotel Email / Newsletter	24.0	30.1	37.7	38.5	31.3
YouTube Videos	78.7	65.5	50.7	35.9	25.0

Source: Survey data analyzed by authors (2024)

5.2. Impact of Digital Marketing on Hotel Brand Image

The PLS-SEM analysis showed that all five dimensions of digital marketing had statistically significant positive effects on hotel brand image. Among the five dimensions, social media marketing (SMM) had the strongest effect on hotel brand image ($\beta = 0.412$, $t = 7.83$, $p < 0.001$), followed by online reviews ($\beta = 0.368$, $t = 6.51$, $p < 0.001$), and content marketing ($\beta = 0.301$, $t = 5.29$, $p < 0.001$). Email marketing had the weakest effect ($\beta = 0.134$, $t = 2.18$, $p < 0.05$), though still statistically significant.

These findings strongly support the idea that when hotels invest in creating high-quality visual content on Instagram and TikTok, maintaining active engagement with followers, and ensuring positive and abundant online reviews, they are effectively building a stronger brand image in the minds of potential tourists. This is consistent with the findings of Purnomo and Setiawan (2025), who confirmed that high-quality visual content on social media significantly contributes to hotel brand image and guest booking intentions.

The qualitative interviews with hotel marketing managers also supported these quantitative findings. Several managers mentioned that they have seen a direct correlation between increased social media activity and higher room enquiry and booking rates. One luxury hotel marketing director noted: "When we post a beautiful video of our infinity pool during sunset on Instagram, and it gets many shares and saves, we can see immediately that our website traffic goes up, and this usually translates into booking inquiries within a few days." Another mid-range hotel manager remarked that managing online reviews, especially responding professionally to negative reviews, was the single most impactful activity for their brand reputation.

5.3. Hotel Brand Image as Mediator Between Digital Marketing and Tourist Hotel Choice

One of the central research questions of this study was whether hotel brand image mediates the relationship between digital marketing activities and tourists' hotel choice decisions. The mediation analysis using the bootstrapping procedure in SmartPLS confirmed that hotel brand image serves as a significant partial mediator in this relationship. The indirect effect of digital marketing on hotel choice through brand image was statistically significant ($\beta = 0.243$, $t = 5.17$, $p < 0.001$), while the direct effect of digital marketing on hotel choice (without the mediator) was also significant but smaller ($\beta = 0.186$, $t = 3.42$, $p < 0.01$). The Variance Accounted For (VAF) value was 56.7%, indicating that the majority of the total effect of digital marketing on hotel choice decision operates through the mediation of brand image.

This finding is theoretically important because it suggests that digital marketing does not simply influence tourist choice directly; rather, it works primarily by first shaping the tourist’s perception of the hotel brand, and this positive brand perception then drives the booking decision. This is consistent with the S-O-R framework, where the brand image acts as the ‘organism’ (internal state) that mediates between external digital stimuli and tourist behavioural response.

The research of Qems et al. (2024) conducted at Wapa di Ume Resort & Spa Ubud, Bali, found very similar results, noting that digital marketing significantly impacts tourist choices, especially when the brand image factor is considered, and that brand image can mitigate the effect of less favorable digital marketing conditions. These findings together suggest that brand building through digital channels is not a luxury but a strategic necessity for hotels wishing to compete effectively in the digital marketplace.

Table 7: PLS-SEM Results – Path Coefficients and Hypothesis Testing

Hypothesis	Path	Std. Coefficient (β)	T-Statistic	P-Value	Result
H1	Social Media Marketing → Brand Image	0.412	7.83	0.000	Supported
H2	Online Reviews → Brand Image	0.368	6.51	0.000	Supported
H3	Content Marketing → Brand Image	0.301	5.29	0.000	Supported
H4	SEO/SEM → Brand Image	0.274	4.67	0.000	Supported
H5	Email Marketing → Brand Image	0.134	2.18	0.030	Supported
H6	Brand Image → Hotel Choice Decision	0.429	8.14	0.000	Supported
H7	Digital Marketing → Hotel Choice (direct)	0.186	3.42	0.001	Supported
H8	Digital Marketing → Brand Image → Choice	0.243	5.17	0.000	Supported

Source: Authors’ PLS-SEM analysis using SmartPLS 4.0 (2024); significance level α = 0.05

5.4. Factors of Digital Marketing That Most Influence Hotel Choice

When respondents were asked to rate how much different aspects of digital marketing influence their hotel choice decisions, the results showed a clear hierarchy. Online reviews and ratings (mean score 4.41 out of 5.0) were rated as the most influential factor, reflecting the powerful role of electronic word-of-mouth (eWOM) in the digital age. Social media photos and videos (mean 4.28) ranked second, confirming the importance of visual content in attracting potential guests. Hotel website quality and information completeness (mean 4.17) was the third most cited factor, suggesting that a professional and informative website remains very important even in the era of social media.

Price transparency on digital platforms (mean 4.09), influencer or blogger reviews (mean 3.87), and hotel responses to reviews (mean 3.81) were also rated as important factors. These findings have important practical implications for hotels: they should prioritise the quality and quantity of online reviews, invest in high-quality visual content creation, maintain a professional and up-to-date website, and ensure their pricing information is clear and transparent across all digital channels.

It is worth noting that the influence of social media influencers and bloggers (mean 3.87) was rated somewhat higher than email marketing communications (mean 3.21), which again confirms the growing importance of influencer marketing in the hospitality sector. Younger tourists (18–24 and 25–34 age groups) gave significantly higher ratings to influencer content than older tourists, which is consistent with the broader digital behaviour patterns identified earlier in this paper.

Table 8: Mean Influence Scores of Digital Marketing Factors on Hotel Choice Decision

Digital Marketing Factor	Mean Score (out of 5.0)	Std. Deviation	Rank
Online reviews and guest ratings	4.41	0.63	1
Social media photos and videos	4.28	0.71	2
Hotel website quality and information	4.17	0.74	3
Price transparency on digital platforms	4.09	0.82	4
Social media influencer / blogger reviews	3.87	0.91	5
Hotel responses to online reviews	3.81	0.88	6
Search engine ranking / visibility	3.75	0.94	7
Hotel social media engagement (replies)	3.68	0.97	8
Email promotions / newsletters	3.21	1.12	9
Hotel mobile application features	3.05	1.18	10

Source: Survey data analysed by authors (2024); Likert scale: 1 = Not at all influential, 5 = Extremely influential

5.5. The Role of Brand Image in Moderating Tourist Loyalty and Repeat Booking

Beyond its mediating role in the initial hotel choice decision, hotel brand image was also found to have a significant positive effect on tourist loyalty intentions. Specifically, tourists who held a strong and positive perception of a hotel's brand image were significantly more likely to express intention to return to the same hotel ($\beta = 0.381$, $p < 0.001$) and to recommend the hotel to friends and family ($\beta = 0.402$, $p < 0.001$). This finding underlines the long-term business value of brand image building through digital marketing.

The qualitative data also provided rich insights into this dynamic. Several respondents mentioned that even after experiencing a service failure at a hotel, such as a room that was not as clean as expected, or a delayed check-in, a strong prior brand image helped them to be more forgiving and still willing to return. This finding is consistent with the notion of brand equity as a buffer against service failures, as discussed by Zeithaml et al. (2006).

Furthermore, the study found that tourists who had been exposed to a hotel's digital marketing content before their stay (through social media, website, or reviews) reported higher levels of overall satisfaction with their stay compared to tourists with lower pre-stay digital engagement. This suggests that digital marketing content can also serve a valuable expectation-setting function, helping tourists to arrive at the hotel with realistic and well-formed expectations about what the experience will be like.

6. Conclusions, implications, and limitations

6.1. Theoretical Contributions

This study makes several important theoretical contributions to the field of digital marketing in hospitality. Firstly, it provides empirical evidence for the mediating role of hotel brand image in the relationship between digital marketing activities and tourist hotel choice decisions, thereby extending the application of the S-O-R model to the digital marketing context in hospitality. Secondly, the study identifies the relative importance of different digital marketing channels in building hotel brand image, with social media marketing and online reviews emerging as the two most powerful tools. Thirdly, the study highlights the generational differences in digital marketing responsiveness, providing a more nuanced understanding of the segmented effects of digital marketing on different tourist groups.

6.2. Practical Implications

The findings of this study have several important practical implications for hotel managers and digital marketing professionals in the hospitality industry. *First and foremost*, hotels should prioritise the management and cultivation of online reviews, as this was identified as the single most influential digital marketing factor in tourist hotel choice decisions. This means actively encouraging satisfied guests to leave reviews, responding professionally and promptly to all reviews (both positive and negative), and addressing the root causes of negative feedback.

Secondly, hotels should invest significantly in high-quality visual content creation for social media platforms, particularly Instagram and TikTok for reaching younger tourist segments, and Facebook for reaching older ones. The visual quality of social media content is not merely an aesthetic concern; it has direct implications for brand image perception and booking intention. Hotels may consider partnering with professional photographers, videographers, and social media content creators to ensure consistently high-quality content.

Thirdly, hotels should not neglect the quality and functionality of their official website, even as social media grows in importance. A slow, outdated, or information-poor website can undermine the positive brand impressions created through social media and reviews. The website should be mobile-friendly, visually appealing, easy to navigate, and provide comprehensive and accurate information about the hotel's facilities, services, and pricing.

Fourthly, hotels targeting younger tourist segments of 18–34 years should consider incorporating influencer marketing into their digital marketing strategy, as this demographic showed particularly high responsiveness to influencer and blogger recommendations. However, hotels should be careful to work only with influencers whose personal brand and audience profile are a good match for the hotel's own brand identity and target market.

6.3. Limitations and Future Research Directions

Despite its contributions, this study has several limitations that should be acknowledged. *First and formost*, the sample was collected primarily in Southeast Asian markets, which may limit the generalisability of the findings to other cultural and geographic contexts. Future research should attempt to replicate this study in different cultural settings, for example, in European, North American, or Middle Eastern hotel markets, to test whether the findings are consistent across different cultural frameworks.

Secondly, the study relied on self-reported survey data, which is subject to the usual limitations of self-report methodology, including social desirability bias and recall bias. Future studies could complement survey data with more objective behavioural data, such as hotel booking records linked with digital marketing exposure data, for example, using cookie-based tracking or hotel loyalty programme data, to achieve a more accurate picture of the relationship between digital marketing and hotel booking behaviour.

Thirdly, the study examined digital marketing as a set of separate channels but did not fully explore the synergies and interactions between different digital marketing channels, for example, how social media marketing and SEO might work together to amplify each other's effects on brand image and tourist choice. Future research could investigate the integrated and cross-channel dimensions of digital marketing effectiveness in hotels.

Finally, the rapidly evolving nature of digital technologies, including the growing importance of artificial intelligence, virtual reality, and metaverse environments in tourism marketing, suggests that the findings of this study may need to be revisited and updated in a few years as new digital marketing channels and consumer behaviours emerge. Future research could explore the emerging role of AI-powered personalisation, chatbots, and virtual hotel tours in shaping tourist hotel choice decisions.

References

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior.* Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Al-Sayed, M. (2024). *The impact of content marketing on guest behavioral intentions in hotels.* Minia Journal of Tourism and Hospitality Research, 18(3), 1–22.

Byrne, J. (2020). *Content marketing in the digital age: Standards and practices.* Journal of Marketing Communications, 26(4), 1–15.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.).* Pearson.

Griesmayr, A. (2019). *Social media marketing in the hotel industry: Opportunities and challenges.* International Journal of Hospitality Management, 45(3), 78–91.

Hossain, R. (2024). *Exploring the impact of digital marketing strategies on hotel tourism.* Thesis, HAMK University of Applied Sciences, Finland.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity.* Journal of Marketing, 57(1), 1–22.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.).* Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.).* Pearson.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* MIT Press.

Nugraha, R., & Astuti, W. (2022). *Generation Z and social media: Travel behaviour and hotel booking decisions.* Journal of Tourism and Hospitality Research, 12(1), 44–58.

Punchihewa, A., & Gunawardana, T. (2019). *Online reviews and hotel choice decisions: The role of electronic word-of-mouth.* Tourism Management Perspectives, 31(3), 112–123.

Purnomo, A., & Setiawan, B. (2025). *The role of social media as a digital marketing strategy for hotels in Yogyakarta.* Journal of Indexed Copernicus Studies, 4(1), 2089–2101.

Puteri, N. K., et al. (2024). *The influence of brand image and social media marketing on consumer purchasing decisions: A study at The Apurva Kempinski Bali.* ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities, 4(4), 1–18.

Qems Research Group. (2024). *The influence of service quality and digital marketing on tourist decision-making: The mediating role of brand image at Wapa di Ume Resort & Spa Ubud.* QEMS Journal, 3(2), 1–19.

Smolkova, E. (2018). *Brand image and content marketing in the hospitality sector: Toward a sustainable brand.* European Journal of Marketing Studies, 2(1), 15–27.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.).* McGraw-Hill.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). *What do we know about social media in tourism? A review.* Tourism Management Perspectives, 10(1), 27–36.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411–423.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. Journal of Marketing Theory and Practice, 19(2), 139–152.

Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Gudergan, S. P. (2019). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). McGraw-Hill.

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY ENTERPRISES: ORGANIZATIONAL COMMITMENT OF EMPLOYEES IN THE HOTEL INDUSTRY

MAI NGUYEN CHAU NGAN*

Faculty of Business and Management, Vietnam Aviation Academy

**Email: nganmnct@vaa.edu.vn*

ABSTRACT

The present study examines the relationship between human resource management (HRM) practices and organizational commitment of employees working in the hotel industry. The tourism and hospitality sector is one of the most labour-intensive industries in the world, and therefore, the quality of HRM practices has a significant influence on how much employees are willing to remain loyal and committed to their organizations. The main objective of this research was to investigate which specific HRM practices, such as training and development, compensation and rewards system, performance appraisal, and work-life balance policies, have the strongest correlation with affective, continuance, and normative commitment dimensions. For this purpose, a questionnaire survey was conducted among 214 hotel employees working in different types and categories of hotels in Poland. Results of the study indicated that training and development opportunities, together with fair and transparent performance appraisal systems, are the most significant predictors of organizational commitment. Moreover, findings suggest that employees in luxury hotels tend to demonstrate higher levels of affective commitment comparing to employees working in budget or mid-scale properties. This paper contributes to the existing body of knowledge by providing empirical evidence from Central-Eastern European context, which is underrepresented in international hospitality literature.

Keywords: *human resource management, organizational commitment, hotel industry, HRM practices, employee retention, hospitality workforce.*

1. Introduction

The tourism and hospitality industry is seen as a crucial backbone of many national economies, which provides employment and source of income for millions of people. According to World Travel and Tourism Council (WTTC, 2023), the sector directly and indirectly accounts for approximately 10.3% of global GDP and supports around 330 million jobs worldwide. Despite such impressive economic contribution, the hotel industry struggles with persistent problems related to employee management, including high turnover rates, low organizational commitment, and difficulties in attracting qualified workforce (Bharwani & Butt, 2012). These challenges are not unique to one country or region, but they are especially pronounced in transition economies of Central and Eastern Europe, where the hospitality sector has been developing rapidly since the political and economic changes of 1990s (Janta et al., 2011).

Human resource management in hotels is considerably more complicated than in many other industries because of specific characteristics of hospitality work environment. Hotel employees often work irregular hours, during weekends and public holidays, in conditions that require constant direct interaction with customers (Karatepe & Karadas, 2012). Seasonal fluctuations in demand create additional uncertainty for workers, who may face employment instability throughout the year. These factors, combined with relatively modest salary levels that are typical for hospitality sector in majority of countries, make it challenging for hotel managers to build and maintain a motivated and committed workforce.

The concept of organizational commitment has been extensively researched in management literature since the pioneering work of Porter et al. (1974) and later Allen and Meyer (1990), who introduced their well-known three-component model of commitment. According to this model, employees can be committed to their organization through three different psychological bonds: affective commitment (emotional attachment to the organization), continuance commitment (perceived cost of leaving the organization), and normative commitment (sense of obligation to stay). While all three dimensions are important, affective commitment is generally considered as the most desirable type because affectively committed employees tend to put more effort in their work and demonstrate lower intentions to quit (Meyer et al., 2002).

Despite a growing number of studies examining organizational commitment in the hospitality context, there are still significant gaps in the literature. First of all, the majority of existing research comes from developed Western countries or from Asian context, particularly from China, Taiwan, and South Korea. Very limited attention has been paid to Central and Eastern European countries, which have their own specific cultural and institutional characteristics that may influence how employees perceive their relationship with the employing organization. Secondly, while there is general agreement that HRM practices influence organizational commitment, there is much less clarity about which specific practices are the most important and through what mechanisms they operate. Thirdly, most studies treat hotels as homogeneous organizations without considering potential differences in HRM practices and commitment levels between hotels of different categories or ownership types.

The present study attempts to address these gaps by examining HRM practices and organizational commitment in Polish hotel industry. Poland represents an interesting case study because it is a large Central European country with rapidly growing tourism sector that has undergone significant economic transformation since joining European Union in 2004. Polish hotel market has diversified considerably in recent years and now includes international hotel chains, domestic hotel groups, as well as independent properties of various categories.

Main research questions guiding this study are following: (1) What is the current state of HRM practices in Polish hotels? (2) What is the level of organizational commitment among hotel employees? (3) Which HRM practices are most strongly associated with different dimensions of organizational commitment? (4) Are there significant differences in HRM practices and organizational commitment between hotels of different categories?

2. Literature Review

2.1. Human Resource Management in Hospitality Context

Human resource management can be broadly defined as set of activities, policies, and practices that are aimed at managing the employment relationship within organizations (Boxall & Purcell, 2003). In hospitality organizations, HRM is particularly important because service quality, which is the primary competitive advantage in hotel industry, depends almost entirely on the behavior and performance of frontline employees. As Lashley (2001) points out, in hospitality the product and the delivery process are inseparable, which means that employee performance is not just instrumental to service quality but actually constitutes the service itself. This makes human resources arguably the most critical resource for hospitality organizations.

Throughout the past three decades, hospitality HRM literature has evolved significantly. Some early studies focused mostly on descriptive accounts of HR practices adopted by hotel companies, while more recent research has shifted toward examining the outcomes of different HRM approaches for employees and organizations alike. Scholars have identified several bundles or systems of HRM practices that are relevant to the hospitality context. These include recruitment and selection practices, training and development programs, performance management systems, compensation and benefits, employee participation mechanisms, and various work-life balance initiatives (Davidson et al., 2011).

The recruitment and selection process in hotels has distinctive challenges. Due to high turnover and seasonal demand fluctuations, many hotels engage in continuous recruitment throughout the year. Kusluvan et al. (2010) note that attracting qualified candidates is increasingly difficult, partly because hospitality work still carries a fairly negative image in many societies, being associated with low pay, unsocial working hours, and limited career prospects. Progressive hotel companies respond to this challenge by emphasizing employer branding, competitive compensation packages, and clear internal promotion pathways in the recruitment process.

The training program and development path have been repeatedly recognized as one of the most influential HRM practices in the hospitality context. Hotels that invest systematically in employee training not only benefit from improved service quality and operational efficiency but also tend to have a more committed and satisfied workforce (Nieves & Quintana-Garcia, 2018). The training courses in hotels typically consist of technical or operational training focused on job-specific skills, but increasingly also encompass soft skills development, cross-functional training, and leadership development programs for employees with management potential. However, research has shown substantial disparities in training investment across hotels, with smaller independent properties particularly investing less in employee development than large international hotel chains (Chiang et al., 2010).

Performance appraisal systems in hotels serve multiple purposes: they provide basis for reward allocation decisions, identify training needs, support career development conversations, and communicate organizational expectations to employees. Chand (2010) argues that when performance appraisal is perceived by employees as fair, transparent, and developmental rather than purely evaluative, it tends to have a positive effect on their motivation and commitment. However, implementation of effective performance appraisal in hotels is complicated by the difficulty of objectively measuring service quality and the complex, interdependent nature of work in hospitality organizations.

2.2. Organizational Commitment: Conceptual Framework

Organizational commitment is a multidimensional psychological construct that reflects employee's identification with and involvement in a particular organization (Mowday et al., 1979). The most widely used conceptualisation in management and organizational behaviour research is the three-component model proposed by Allen and Meyer (1990), which distinguishes between affective, continuance, and normative commitment.

Affective commitment refers to employee's emotional attachment to the organization, including their identification with organizational values and goals and their desire to maintain membership. Employees with high affective commitment stay in the organization because they genuinely want to, not because they feel compelled to do so by external circumstances. Research has consistently found that affective commitment is the strongest predictor of positive work outcomes, including higher job performance, organizational citizenship behaviour, and lower absenteeism and turnover intentions (Meyer et al., 2002; Riketta, 2002).

On the other hand, continuance commitment is based on an employee's recognition of costs associated with leaving the organization. These expenses can include loss of seniority-positioned perks, disruption to pension plans, geographical barriers, or limited availability of alternative employment. Employees with predominantly continuance commitment decide to stay because they feel they have to or because the cost of leaving is too high. While continuance commitment reduces turnover, its effect on performance and extra-role behaviours is generally weak or even negative (Meyer & Herscovitch, 2001).

Normative commitment represents felt obligation to remain with the organization. It is influenced by socialisation processes and the degree to which employee has internalised norms about loyalty and obligation. When organizations invest heavily in individual employee through training, scholarship support, or other developmental activities, employees may feel a sense of obligation to reciprocate by remaining with the organization. This form of commitment is particularly interesting in the hospitality context because many hotels provide substantial investments in developing their employees' skills and competencies.

2.3. HRM Practices and Organizational Commitment

The relationship between HRM practices and organizational commitment has been the subject of considerable research attention. From theoretical perspective, this relationship can be explained through social exchange theory (Blau, 1964), which posits that when organizations treat employees well and invest in their development, employees feel obligated to reciprocate through positive attitudes and behaviours including higher commitment. This theoretical logic implies that high-commitment HRM practices, characterised by substantial investment in employees and emphasis on long-term employment relationships, should be positively associated with all three dimensions of organizational commitment.

Empirical evidence generally supports this theoretical prediction. Whitener (2001) found that organizational commitment was significantly higher in organizations where employees perceived HR practices as consistently fair and supportive. Specific practices that have been found to have positive effect on affective commitment include participatory decision-making, training and development opportunities, and equitable compensation systems. Meyer and Smith (2000) in their study of Canadian employees, found that developmental performance appraisal and skills-based training were among the strongest predictors of affective organizational commitment.

In hospitality-specific studies, Karatepe and Karadas (2012) found that high-performance work systems were positively related to affective commitment and negatively related to turnover intentions among hotel employees in Nigeria. Similarly, Guchait and Cho (2010) demonstrated that training and development practices had a significant positive effect on organizational commitment in Korean hotel industry. However, Lam et al. (2012) in their study of Hong Kong hotels found that the relationship between HRM practices and commitment was moderated by employee attributions about management's intentions behind HR practices, suggesting that subjective perceptions are at least as important as objective practices.

3. Research Methodology

3.1. Research Design and Sample

This study employed a quantitative research approach, using a structured self-administered questionnaire as the primary data collection instrument. The choice of quantitative method was justified by the objective of examining specific hypotheses about relationships between HRM practices and organizational commitment dimensions, and allowing statistical generalisation of findings across Polish hotel industry.

Target population consisted of hotel employees working at operational level (front desk agents, housekeeping staff, food and beverage service employees, and maintenance workers) as well as supervisory level (department supervisors and shift managers) in hotels located in five major Polish cities: Warsaw, Krakow, Gdansk, Wroclaw, and Poznan. Hotels were selected using stratified random sampling approach, with strata defined by hotel category (two to five stars). A total of 28 hotels participated in the study, including eight five-star properties, eleven four-star hotels, and nine three-star and lower category establishments.

Data collection took place during period from March to June 2023. Hotel general managers were contacted by email and telephone with request to allow their employees to participate in the study. After obtaining consent, questionnaires were distributed in paper form during staff meetings or left in staff rooms for voluntary completion. A total of 267 questionnaires were distributed, and 219 were returned, giving response rate of approximately 82%. After removing incomplete questionnaires, final sample consisted of 214 valid responses.

Characteristics of sample were as follows: 58.4% of respondents were female, which reflects the general gender composition of hotel workforce in Poland. Average age was 31.7 years, with range from 19 to 57 years. In terms of tenure, 34.1% had worked in their current hotel for less than one year, 28.5% between one and three years, 22.4% between three and five years, and 15.0% for more than five years. Educational attainment was varied: 12.6% had secondary school education, 41.1% had completed vocational or technical training, and 46.3% held university degree, either bachelor or master level.

Table 1: Demographic Profile of Survey Respondents (n = 214)

Characteristic	Category	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Female	125	58.4
	Male	89	41.6
Age Group	18–25	52	24.3
	26–35	91	42.5
	36–45	48	22.4
	46+	23	10.7
Education	Secondary	38	17.8
	Bachelor's	119	55.6
	Master's+	57	26.6
Hotel Category	3-star	62	29.0
	4-star	88	41.1
	5-star	64	29.9

Source: Authors' own survey data (March–June 2023).

3.2. Measurement Instruments

HRM practices were measured using adapted version of the scale developed by Delery and Doty (1996) and later modified for hospitality context by Davidson et al. (2011). The scale comprised 24 items covering six HRM practice dimensions: training and development (5 items), performance appraisal (4 items), compensation and rewards (5 items), employment security (3 items), participation and communication (4 items), and work-life balance policies (3 items). All items were measured on five-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

Organizational commitment was measured using the shortened version of Allen and Meyer's (1990) Organizational Commitment Questionnaire, comprising 18 items (6 items per commitment dimension). Examples of items include: 'I would be very happy to spend the rest of my career with this organization' (affective commitment), 'It would be very hard for me to leave my organization right now, even if I wanted to' (continuance commitment), and 'I feel obligated to remain with my current employer' (normative commitment). Cronbach's alpha coefficients for all scales exceeded the commonly accepted threshold of 0.70, indicating satisfactory internal consistency.

Prior to the main data collection, the questionnaire was pilot-tested with a sample of 18 hotel employees not included in the final sample. Regarding feedback from pilot test, some minor wording modifications were applied to enhance clarity. Additionally, the questionnaire was translated from English to Polish using the back-translation procedure to ensure conceptual equivalence of items.

3.3. Data Analysis

Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics version 27.0. Descriptive statistics, including means, standard deviations, and frequency distributions were calculated for all variables. Internal consistency of the scales was assessed using Cronbach's alpha. Pearson correlation analysis was used to examine bivariate relationships between HRM practice dimensions and organizational commitment components. Multiple regression analysis was then conducted to identify the most significant predictors of each commitment dimension. Analysis of variance (ANOVA) was used to test for differences in HRM practices and commitment levels across hotel categories. Statistical significance was set at $p < .05$ level for all analyses.

4. Result

4.1. Discriptive Statistics

Table 1 (not shown here, but available in full report) presents descriptive statistics for all HRM practice dimensions and organizational commitment components. Among HRM practices, work-life balance policies received the lowest average rating (M = 2.84, SD = 0.91), indicating that employees generally perceived this area as least developed. Performance appraisal also received relatively modest scores (M = 3.12, SD = 0.87). In contrast, training and development practices received the highest average ratings (M = 3.67, SD = 0.79), suggesting that hotels in the sample invested reasonably well in employee development.

Table 2: Descriptive Statistics of HRM Practice Dimensions (5-Point Likert Scale, n = 214)

HRM Practice Dimension	Mean (M)	Std. Dev. (SD)	Cronbach's α
Training & Development	3.67	0.71	0.82
Performance Appraisal	3.52	0.68	0.79
Compensation & Rewards	3.38	0.74	0.81
Employment Security	3.31	0.77	0.76
Participation & Communication	3.15	0.82	0.80
Work-Life Balance	2.84	0.89	0.78

Source: Authors' SPSS analysis. Scale adapted from Delery & Doty (1996).
Higher scores indicate stronger practice adoption.

Regarding organizational commitment, affective commitment showed the highest mean score (M = 3.41, SD = 0.84), followed by normative commitment (M = 3.18, SD = 0.79), and continuance commitment having the lowest mean (M = 2.93, SD = 0.88). These findings suggest that while employees in the sample had some level of emotional attachment to their organizations, the basis of their commitment was not predominantly calculative or obligation-based.

Table 3: Descriptive Statistics of Organizational Commitment Dimensions

Commitment Dimension	Mean (M)	Std. Dev. (SD)	Cronbach's α	Level
Affective Commitment	3.41	0.84	0.83	Moderate–High
Normative Commitment	3.12	0.72	0.78	Moderate
Continuance Commitment	2.93	0.79	0.77	Moderate–Low

Source: Authors' SPSS analysis. Scale adapted from Allen & Meyer (1990) OCQ.

4.2. Correlations between HRM Practices and Organizational Commitment

Results of correlation analysis showed significant positive relationships between most HRM practice dimensions and all three commitment components. The strongest correlations were observed between training and development practices and affective commitment ($r = .54$, $p < .001$), and between performance appraisal practices and affective commitment ($r = .49$, $p < .001$). The data show that employees who perceive their organizations as investing in their development and reviewing their performance fairly tend to develop stronger emotional attachment to the organization.

Compensation and rewards practices showed moderate positive correlation with continuance commitment ($r = .38$, $p < .001$), which is intuitively understandable because attractive compensation packages increase the perceived cost of leaving the organization. Interestingly, training and development showed weaker but still significant correlation with continuance commitment ($r = .29$, $p < .001$), possibly showing the extent to which organization-specific training may reduce employees' transferability to other employers.

Work-life balance policies showed the weakest overall correlations with commitment dimensions, which may be partly explained by the generally low levels of such policies reported in the sample, which limits the range of variance and therefore attenuates correlation coefficients. Employment security, on the other hand, showed unexpectedly strong correlation with normative commitment ($r = .44$, $p < .001$), suggesting that employees who feel secure in their employment position tend to develop a stronger sense of obligation toward their employers.

Table 4: Pearson Correlation Matrix – HRM Practices and Organizational Commitment Dimensions

HRM Practice Dimension	Affective (r)	Normative (r)	Continuance (r)
Training & Development	.54**	.29**	.18*
Performance Appraisal	.49**	.25**	.14
Compensation & Rewards	.31**	.27**	.38**
Employment Security	.36**	.44**	.40**
Participation & Communication	.41**	.32**	.21**
Work-Life Balance	.19*	.16*	.12

*Source: Authors' SPSS analysis. ** p < .01; * p < .05. Values are Pearson r coefficients.*

4.3. Multiple Regression Results

A multiple regression analysis was conducted to identify the most significant predictors of each commitment dimension, while controlling for other human resource management (HRM) practices and demographic variables. Training and development practices emerged as the strongest predictor of affective commitment (beta = .38, $p < .001$), followed by performance appraisal (beta = .26, $p < .001$) and participation and communication (beta = .18, $p < .01$). Together, these HRM practice variables explained 49.3% of the variance in affective commitment scores. When demographic control variables (age, tenure, hotel category) were included, the total explained variance increased to 57.8%.

For normative commitment, employment security (beta = .31, $p < .001$) and training and development (beta = .29, $p < .001$) were the most significant predictors. These results indicate that employees who feel their organization is committed to providing them with stable employment and development opportunities are more likely to develop sense of reciprocal obligation.

In the case of continuance commitment, compensation and rewards practices (beta = .35, $p < .001$) were the strongest predictor. This is consistent with theoretical expectations, as attractive compensation creates tangible economic incentives for employees to remain with the organization. Employment security also showed significant positive effect on continuance commitment (beta = .24, $p < .001$), which is understandable given that perceived job security reduces perceived risk of staying with the organization.

Table 5: Multiple Regression Results – Predictors of Organizational Commitment Dimensions

Predictor (HRM Practice)	β – Affective	β – Normative	β – Continuance
Training & Development	.38***	.29***	.09
Performance Appraisal	.26***	.18*	.11
Compensation & Rewards	.14*	.15*	.35***
Employment Security	.17*	.31***	.29***
Participation & Communication	.21**	.22**	.13
Work-Life Balance	.08	.10	.07
R^2	.58	.49	.43
Adjusted R^2	.56	.47	.41
F-statistic	45.21***	31.07***	25.64***

*Source: Authors' SPSS multiple regression analysis. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$.*
All models control for gender, age, and hotel category.

4.4. Differences by Hotel Category

One-way ANOVA results showed significant differences in HRM practices between hotels of different star categories. Five-star hotels reported significantly higher levels of training and development practices ($F(2, 211) = 18.43$, $p < .001$), performance appraisal quality ($F(2, 211) = 14.27$, $p < .001$), and participation and communication practices ($F(2, 211) = 11.89$, $p < .001$) compared to three and four-star properties. Post-hoc comparisons using Tukey's HSD test confirmed that differences were significant between five-star and three-star hotels for all HRM dimensions, whereas differences between four- and three-star hotels were significant only for training and development practices.

Regarding organizational commitment, employees working in five-star hotels demonstrated significantly higher affective commitment ($M = 3.74$, $SD = 0.76$) compared to employees in four-star ($M = 3.36$, $SD = 0.82$) and three-star hotels ($M = 3.12$, $SD = 0.89$). No significant differences were found between hotel categories for continuance commitment, suggesting that economic attachment to the organization is not strongly influenced by hotel classification. Normative commitment was marginally higher in five-star hotels, but this difference did not reach the conventional significance level after Bonferroni correction was applied.

Table 6: One-Way ANOVA Results – HRM Practices and Commitment by Hotel Star Category

Variable	3-Star M (SD)	4-Star M (SD)	5-Star M (SD)	F	p
Training & Development	3.21 (0.74)	3.68 (0.69)	4.11 (0.61)	18.42	< .001
Performance Appraisal	3.05 (0.71)	3.54 (0.65)	4.02 (0.58)	21.37	< .001
Compensation & Rewards	3.18 (0.76)	3.40 (0.72)	3.62 (0.68)	9.84	< .001
Employment Security	3.10 (0.80)	3.33 (0.75)	3.58 (0.70)	11.23	< .001
Participation & Comm.	2.89 (0.84)	3.17 (0.79)	3.58 (0.71)	14.61	< .001
Work-Life Balance	2.70 (0.91)	2.83 (0.88)	3.01 (0.86)	3.47	.033
Affective Commitment	2.97 (0.70)	3.42 (0.64)	3.85 (0.55)	23.04	< .001
Normative Commitment	2.88 (0.75)	3.11 (0.71)	3.48 (0.63)	12.87	< .001
Continuance Commitment	3.04 (0.82)	2.91 (0.77)	2.83 (0.73)	2.14	.119

Source: Authors' ANOVA analysis (SPSS v27). M = Mean; SD = Standard Deviation. Significant differences at p < .05.

5. Discussion

Results of this study provide important knowledge of relationship between HRM practices and organizational commitment in Polish hotel industry. The finding that training and development acts as the strongest predictor of affective commitment is consistent among broader HRM literature (Meyer & Smith, 2000; Whitener, 2001) and with previous hospitality-specific studies (Guchait & Cho, 2010). This finding can be interpreted from the perspective of social exchange theory: when hotels invest in developing their employees' skills and knowledge, employees perceive this as a signal that the organization values them as individuals, not simply as interchangeable labor units. In response, they develop stronger emotional attachment to the organization and feel motivated to contribute toward its success.

However, this interpretation requires some qualification. It is possible that the relationship between training investment and affective commitment is at least partially mediated by perceived organizational support (POS), which refers to employees' general belief that the organization values their efforts and cares about their well-being (Eisenberger et al., 1986). Hotels that invest in employee development are likely to be seen as more supportive employers, and this perception of support may be the more proximate cause of increased affective commitment. Future research ought to examine this mediation pathway explicitly.

The strong effect of performance appraisal practices on affective commitment is also noteworthy and somewhat surprising given mixed findings in previous literature. Our results suggest that what matters most is not whether formal performance appraisal exists but how it is conducted and what purposes it serves. When employees perceive appraisal processes as fair, transparent, and oriented toward helping them develop and improve, rather than purely as control mechanisms, these processes contribute positively to their emotional attachment to the organization. This finding has important practical implications, suggesting that quality and fairness of performance appraisal processes are at least as important as their formal existence.

The finding that work-life balance policies are weakly related to organizational commitment, contrary to what might be expected based on theoretical arguments, deserves careful interpretation. One possible explanation is that these policies are so uniformly underdeveloped across Polish hotels that there is insufficient variation to detect meaningful correlations. Another possibility is that the relationship between work-life balance initiatives and commitment operates differently in hospitality context than in other industries, perhaps because employees who self-select into hotel work are more accepting of irregular working hours and therefore do not value work-life balance policies as much as employees in other sectors. This is clearly an area that requires further investigation.

Differences in HRM practices and affective commitment across hotel categories are consistent with the observation that luxury hotels tend to adopt more systematic and sophisticated HR management approaches. Five-star hotels are typically characterized by larger HR departments, more formalized HR policies, and greater resources available for training and development. Moreover, they tend to have stronger organizational cultures and brands that employees can identify with, which may independently contribute to affective commitment. These findings suggest that within Polish hotel industry, there is a bifurcation between a relatively small segment of luxury properties where employees are managed as valuable human capital, and a larger segment of lower-category hotels where HR management is more reactive and less strategically oriented.

It is also important to acknowledge limitations of this study that affect interpretation of its findings. *First*, the cross-sectional research design means that causal direction of relationships cannot be established with certainty. Although theory suggests that HRM practices influence commitment, it is also possible that organizations modify their HR practices in response to commitment levels of their workforce, or that both are jointly influenced by unmeasured organizational characteristics. Longitudinal research designs would be necessary to establish temporal ordering of effects. *Second,* because both dependent and independent variables were measured through same questionnaire administered to same respondents, there is potential for common method bias to inflate observed correlations. Future studies should attempt to collect data on HRM practices and commitment from different sources to minimize this methodological threat.

6. Conclusion

This study contributes to growing body of empirical literature on HRM practices and organizational commitment in hospitality industry by providing evidence from Central European context that has been largely neglected in international research. Several important conclusions can be drawn from the findings.

First, the results confirm that HRM practices are significantly related to organizational commitment in Polish hotel industry, with training and development and performance appraisal quality emerging as the most influential practices for affective commitment. These findings show the importance of investing systematically in employee development and in creating fair and transparent performance management processes as strategies for building committed workforce.

Secondly, the study shows substantial differences in both HRM practices and organizational commitment between hotels of different categories, with five-star hotels demonstrating more advanced HRM approaches and higher employee affective commitment. This suggests that there is considerable potential to improve people management practices in lower-category hotels, which represent the majority of accommodation establishments in Poland and other Central European countries.

Thirdly, the relatively low scores on work-life balance policies across all hotel categories, combined with the fact that these policies were not significantly related to commitment in this sample, point to an area that deserves attention from both researchers and hotel managers. As the labor market for hospitality workers becomes increasingly competitive, especially following the disruption caused by COVID-19 pandemic, hotels that develop more supportive approaches to work scheduling and work-life balance may gain competitive advantage in attracting and retaining talented employees.

From practical perspective, results of this study suggest several actionable recommendations for hotel HR managers and general managers. Investment in structured training programs, including both technical and soft skills development, should be seen not merely as a cost but as a strategic investment that pays dividends in form of more committed and stable workforce. Performance appraisal processes should be redesigned or improved to emphasize developmental orientation, employee participation in goal-setting, and multi-source feedback rather than being purely top-down evaluation exercises. Additionally, efforts to enhance internal communication and employee participation in decision-making, even at operational level, appear to be worthwhile investments in organizational commitment.

Regarding future research, there are several directions that would be valuable to explore. Longitudinal studies that track changes in HRM practices and commitment over time would allow stronger causal inferences to be drawn. Comparative studies across different Central and Eastern European countries would help to understand to what extent findings from Poland can be generalized to the broader regional context. Additionally, qualitative studies examining employees' subjective understanding of HRM practices and how these practices influence their organizational commitment would complement quantitative findings and provide richer explanatory understanding.

In conclusion, this research demonstrates that people management practices matter significantly for employee organizational commitment in hotel industry, and that investments in training, development, and fair performance management are likely to yield returns in form of more committed and stable workforce. In an industry where human capital is the primary source of competitive advantage, this finding has important implications for how hotels approach their human resource management strategies.

References

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology,* 63(1), 1–18.

Bharwani, S., & Butt, N. (2012). Challenges for the global hospitality industry: An HR perspective. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2), 150–162.

Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life.* Wiley.

Boxall, P., & Purcell, J. (2003). *Strategy and human resource management.* Palgrave Macmillan.

Chand, M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel sector. *International Journal of Human Resource Management*, 21(4), 551–566.

Chiang, C. F., Back, K. J., & Canter, D. D. (2010). The impact of employee training on job satisfaction and intention to stay in the hotel industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 4(2), 99–118.

Davidson, M. C. G., Timo, N., & Wang, Y. (2011*).* How much does labour turnover cost? A case study of Australian four-and five-star hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 451–466.

Delery, J. E., & Doty, D. H. (1996). Modes of theorizing in strategic human resource management: Tests of universalistic, contingency, and configurational performance predictions. *Academy of Management Journal*, 39(4), 802–835.

Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500–507.

Guchait, P., & Cho, S. (2010). The impact of human resource management practices on intention to leave of employees in the service industry in India: The mediating role of organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1228–1247.

Janta, H., Ladkin, A., Brown, L., & Lugosi, P. (2011). Employment experiences of Polish migrant workers in the UK hospitality sector. *Tourism Management*, 32(5), 1006–1019.

Karatepe, O. M., & Karadas, G. (2012*).* The effect of management commitment to service quality on job embeddedness and performance outcomes. *Journal of Business Economics and Management*, 13(4), 614–636.

Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171–214.

Lam, T., Lo, A., & Chan, J. (2012). New employees' turnover intentions and organizational commitment in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(3), 217–234.

Lashley, C. (2001). *Empowerment: HR strategies for service excellence.* Butterworth-Heinemann.

Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299–326.

Meyer, J. P., & Smith, C. A. (2000). HRM practices and organizational commitment: Test of a mediation model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(4), 319–331.

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20–52.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247.

Nieves, J., & Quintana-Garcia, C. (2018). Commitment to employees, human resource practices and business outcomes in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 68(1), 19–27.

Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609.

Riketta, M. (2002). Attitudinal organizational commitment and job performance: A meta-analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 23(3), 257–266.

Whitener, E. M. (2001). Do 'high commitment' human resource practices affect employee commitment? A cross-level analysis using hierarchical linear modeling. *Journal of Management*, 27(5), 515–535.

World Travel and Tourism Council. (2023). *Economic impact report 2023.* WTTC.

UTILIZING OTA REVIEW DATA WITH AI/BI TO EXAMINE THE IMPACT OF GREEN PRACTICES ON GUEST EXPERIENCE AND HOTEL REPUTATION

Khai thác dữ liệu đánh giá trên nền tảng OTA bằng AI/BI nhằm xem xét tác động của các thực hành xanh đến trải nghiệm khách hàng và danh tiếng khách sạn

NGUYEN THI MINH HANH[*]

Hanoi Open University
[*]*Email: hanhntm@hou.edu.vn*

ABSTRACT

This study examines how hotel guests perceive green practices through online reviews and how such perceptions shape guest experience and online reputation. Using 1,248 valid TripAdvisor reviews of three- to five-star hotels in Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City between 2023 and 2025, the study combines quantitative content analysis, thematic coding, sentiment analysis, BI visualization, and regression analysis. The findings show that explicitly green language appears less frequently than core service themes, but green-related signals emerge through operational touchpoints such as water use, refillable bottles, showers, cleanliness, room temperature, towels, linen, and amenities. Green appreciation and eco-friendly amenities are associated with higher ratings, whereas water, energy, linen, and waste-related frictions significantly reduce overall scores. The negative coefficients of green frictions are stronger than the positive coefficient of green praise, suggesting that poorly designed sustainability measures can damage the guest experience more than green compliments can improve it. The study contributes an OTA-based analytical framework for identifying green value and green friction and offers managerial implications for sustainability implementation without compromising comfort.

Keywords: *green hotels; online travel agency (OTA) review data; sentiment analysis; customer experience; hotel reputation.*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét cách khách lưu trú tại khách sạn cảm nhận các thực hành xanh thông qua đánh giá trực tuyến, cũng như cách những cảm nhận đó định hình trải nghiệm khách hàng và danh tiếng trực tuyến của khách sạn. Nghiên cứu sử dụng 1.248 đánh giá hợp lệ trên TripAdvisor về các khách sạn từ ba đến năm sao tại Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2023 - 2025, nghiên cứu kết hợp phương pháp phân tích nội dung định lượng, mã hóa chủ đề, phân tích cảm xúc, trực quan hóa BI và phân tích hồi quy. Kết quả cho thấy ngôn ngữ xanh được thể hiện trực tiếp xuất hiện với tần suất thấp hơn so với các chủ đề dịch vụ cốt lõi, nhưng các tín hiệu liên quan đến yếu tố xanh lại bộc lộ thông qua các điểm chạm vận hành như sử dụng nước, chai nước có thể tái nạp lại, vòi sen, mức độ sạch sẽ, nhiệt độ phòng, khăn tắm, ga trải giường và tiện nghi trong phòng. Sự ghi nhận tích cực đối với yếu tố xanh và các tiện nghi thân thiện với môi trường có mối liên hệ với mức điểm đánh giá cao hơn, trong khi các bất tiện liên quan đến nước, năng lượng, khăn/ga và chất thải làm giảm đáng kể điểm đánh giá tổng thể. Các hệ số tác động âm của những bất tiện xanh lớn hơn hệ số tác động dương của sự khen ngợi đối với yếu tố xanh, cho thấy các biện pháp bền vững được thiết kế chưa phù hợp có thể làm tổn hại trải nghiệm khách hàng nhiều hơn mức mà những lời khen về yếu tố xanh có thể cải thiện trải nghiệm đó. Nghiên cứu đóng góp một khung phân tích dựa trên dữ liệu OTA nhằm nhận diện giá trị xanh và bất tiện xanh, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị cho việc triển khai bền vững mà không làm suy giảm sự thoải mái của khách lưu trú.

Từ khóa: *khách sạn xanh; dữ liệu đánh giá (OTA); phân tích cảm xúc; trải nghiệm khách hàng; danh tiếng khách sạn.*

1. Introduction

The hotel industry is currently being shaped by the simultaneous influence of two major trends. On the one hand, accommodation businesses are compelled to accelerate digital transformation in order to enhance operational efficiency, personalize services, and support data-driven decision-making. On the other hand, the pressure for sustainable development is increasing steadily, as reflected in the growing demand for energy conservation, water management, reduction of single-use plastics, waste control, and the adoption of environmentally friendly operating models (Erdoğan et al., 2025; Lunkes et al., 2025). In parallel with this process, OTA and travel-review platforms such as TripAdvisor, Booking.com, and Agoda have become spaces where customers not only make bookings but also publicly share their accommodation experiences (Roy, 2023; Xu et al., 2025). As a result, online reviews are no longer merely a form of post-service feedback; they have become a valuable source of data for quality management, reputation management, and the identification of operational issues in hotels (Roy, 2023; Xu et al., 2025).

As hotels become increasingly proactive in adopting green practices, an important practical question arises as to whether such measures are always positively received by customers (Zhao et al., 2025). Some studies suggest that green practices can improve a hotel's environmentally friendly image, strengthen trust in its green orientation, and enhance customers' revisit intentions when such practices are implemented appropriately and perceived by guests as part of the service's added value (Nosrati et al., 2025). However, other studies indicate that the effectiveness of sustainability information and eco-labels depends heavily on the context of online reviews; in a negative review environment, sustainability labels may even intensify perceptions of hypocrisy and reduce booking intention (Font et al., 2025). Similarly, the experience of staying in a sustainable hotel is the result of an interaction between the conventional hotel experience and the green experience, rather than something that can be improved simply by attaching a sustainability label to the hotel (Zhao et al., 2025).

Although the volume of research on sustainability in the hotel industry has increased rapidly in recent years, most studies still focus on strategic perspectives, perception-based surveys, or environmental, social, and governance aspects at the firm level. By contrast, research that directly exploits review data from OTA platforms to unpack micro-level green bottlenecks remains limited (Lunkes et al., 2025; Zhao et al., 2025). At the same time, the stream of research on hotel review data analytics is also developing rapidly; however, it has largely concentrated on general service quality, negative review filtering, topic modeling, or sentiment prediction, with relatively little direct attention to green practices such as water use, energy consumption, towel and linen policies, or alternatives to single-use plastic items (Erdoğan et al., 2025; Xu et al., 2025).

Against this backdrop, the present study aims to analyze review data from OTA platforms in order to identify green operational attributes mentioned by customers in their reviews, measure customer sentiment toward those attributes, and examine their potential influence on guest stay experiences as well as overall hotel ratings. The findings are expected to contribute both theoretically and practically, particularly by supporting hotel managers in balancing sustainability objectives with customer experience in the context of digital transformation within the hospitality industry.

2. Literature Review / Theoretical Framework

2.1. Online Reviews on OTA Platforms and Their Managerial Value in the Hotel Industry

The rapid growth of OTA platforms has fundamentally transformed the way customers search for information, compare alternatives, and make booking decisions. In this context, online reviews not only function as a form of electronic word-of-mouth but have also become a large-scale data source with substantial managerial value for hotel businesses (Roy, 2023; Font et al., 2025). The content of online reviews posted by hotel guests often directly reflects what they actually experienced, including room quality, cleanliness, staff attitude, breakfast, location, amenities, as well as problems encountered during their stay (Roy, 2023). Compared with traditional surveys, OTA data offer significant advantages in terms of naturalness, timeliness, and volume, thereby enabling managers to observe market signals that are closer to actual operational realities.

A growing body of recent research suggests that online reviews can be utilized to identify key components of customer experience, predict satisfaction levels and revisit intentions, and support the assessment of a hotel's online reputation performance. Alongside advances in artificial intelligence (AI), machine learning, and business intelligence (BI), methods such as keyword extraction, topic modeling, sentiment analysis, review filtering, text classification, and deep learning have been increasingly applied to the analysis of hotel review data. As a result, review data analytics has become an important approach that enables businesses not only to listen to the voice of the customer, but also to transform unstructured data into actionable insights that support managerial decision-making (Roy, 2023; Erdoğan et al., 2025; Xu et al., 2025).

TripAdvisor is particularly relevant for this study because it has long been treated as one of the most prominent and widely used sources of user-generated tourism review data. Li et al. (2018) found that TripAdvisor was among the most frequently used sources of online review data in tourism big-data research, while Filieri et al. (2021) continued to characterize TripAdvisor as a leading tourism UGC platform. Recent research also shows that review indicators may diverge across platforms in terms of rating scores, topics, and sentiment (Kirilenko et al., 2024). Therefore, selecting one platform is not merely a matter of convenience; it helps control platform-specific differences in review format, rating scale, visibility rules, and user composition while allowing the study to focus on the relationship between green attributes and guest evaluations.

In the hotel industry, the managerial value of online reviews is manifested in at least three respects. First, reviews help detect specific operational problems at an early stage that internal control systems may overlook, such as unstable hot water supply, inconvenient towel and linen replacement procedures, or discomfort associated with room amenities. Second, reviews allow firms to identify which themes exert the strongest influence on overall rating scores. Third, reviews provide an important foundation for designing BI dashboards that support real-time or near-real-time service quality management (Lunkes et al., 2025; Xu et al., 2025). Therefore, in the context of digital transformation, leveraging OTA data is not merely a research technique but also a strategic management tool in the hospitality industry.

2.2. Green Practices and the Hotel Experience

Alongside digital transformation, sustainable development has become a major strategic orientation in the hotel industry. Green practices in hotels typically include energy conservation, water conservation, the reduction of single-use plastics, waste management, towel and linen reuse, the use of environmentally friendly in-room amenities, the expansion of green spaces (Nosrati et al., 2025), and the communication of sustainability commitments to guests. From a theoretical perspective, these practices may contribute to enhancing a hotel's green image, strengthening green trust, increasing customer goodwill, and encouraging revisit intentions (Nosrati et al., 2025).

However, the impact of green practices on the guest experience is not always linear or uniformly positive. The effectiveness of sustainability measures depends largely on how customers perceive their benefits and costs during the stay experience (Zhao et al., 2025). When guests perceive green initiatives as helping the hotel become more responsible without reducing comfort, such measures may become a clear advantage for brand image. Conversely, if guests feel that water-saving measures reduce shower quality, towel and linen replacement policies create inconvenience, room temperature becomes less stable, or the reduction of in-room amenities negatively affects usability, then measures originally designed to promote sustainability may instead become bottlenecks in the stay experience (Font et al., 2025).

Recent studies also suggest that the experience of staying in a sustainable hotel is, in essence, the result of the interaction between two layers of experience: the conventional hotel experience and the green experience. In other words, customers do not evaluate a green hotel in isolation; rather, they assess it simultaneously against familiar standards such as whether the room is clean, whether the bed is comfortable, whether the staff are friendly, whether the breakfast is satisfactory, whether the hot water supply is stable, and whether the service meets expectations (Zhao et al., 2025). If sustainability messages are strongly communicated but the actual experience is not consistent with them, guests may question the authenticity of the business and may even develop perceptions of greenwashing. Therefore, green hotel management cannot stop at the implementation of environmental initiatives alone; it must be closely integrated with the design of the customer experience.

2.3. Research Gaps, Analytical Framework, and Hypothesis Development

Although the body of research on sustainability in the hotel industry has expanded rapidly in recent years, several notable gaps remain. First, many studies focus on general perceptions of green hotels, green behavioral intentions, or the strategic-level effects of sustainable development, while there remains a lack of research using actual OTA review data to directly measure customer responses to specific green practices at the operational level (Font et al., 2025; Zhao et al., 2025). Second, studies on hotel review data analytics have primarily examined overall service quality, general sentiment, or traditional factors such as rooms, location, staff, and value for money, with relatively limited attention paid to distinct elements such as water use, electricity, towel and linen practices, refillable bottles, environmentally oriented in-room amenities, or waste-related signals (Erdoğan et al., 2025; Xu et al., 2025). Third, there is still a lack of a concise and feasible analytical framework suitable for OTA data that can simultaneously identify both the benefits of green practices and the experiential frictions associated with them, without requiring additional survey implementation.

In response to these gaps, this study proposes the following analytical logic: green attributes in reviews → review sentiment → overall rating score. Green attributes in reviews include both positive comments related to environmentally friendly operations and complaints arising from touchpoints associated with sustainable practices, such as water use, room temperature, towel and linen replacement, alternatives to single-use plastic amenities, drinking water stations, refillable bottles, or green spaces. Review sentiment refers to the positive, mixed, or negative tone associated with those attributes, whereas the overall rating score represents the evaluative outcome expressed by customers on the OTA platform. This framework is appropriate because online textual data can be transformed into coded variables and analyzed statistically, a process consistent with the broader literature on text mining and sentiment analysis in tourism research (Li et al., 2018; Roy, 2023).

The hypotheses are grounded in three strands of literature. First, green hotel studies suggest that environmentally responsible practices can improve hotel image, trust, and behavioral intention when they are perceived as part of added service value (Nosrati et al., 2025). Second, sustainable hotel experience research emphasizes that green attributes are evaluated together with conventional comfort, cleanliness, and service quality (Zhao et al., 2025). Third, online review studies show that ratings and text are not always symmetrical and that negative or mixed review content may exert a disproportionate influence on customer judgment (Fong et al., 2017; Font et al., 2025). These arguments support a hypothesis structure that differentiates between green praise, green friction, segment-level differences, and asymmetric effects.

3. Research Methodology

3.1. Research Design

This study adopts a quantitative content-analysis design based on secondary textual data collected from publicly available customer reviews on TripAdvisor. It belongs to the stream of hotel review data analytics and integrates thematic coding, dictionary-assisted text classification, sentiment analysis, descriptive statistics, BI visualization, and regression analysis. The choice of this design is motivated by two reasons: OTA reviews reflect customers' actual post-consumption experiences more naturally than hypothetical survey responses, and review text can be standardized, coded, and converted into analytical variables for statistical testing (Roy, 2023; Li et al., 2018; Erdoğan et al., 2025). The study is organized into three connected stages: collecting and cleaning review data; coding review content into green-attribute and sentiment variables; and applying descriptive statistics, visualization, and regression analysis to examine how green attributes are associated with overall rating scores.

3.2. Data Source, Study Scope, and Sampling Rationale

The data were collected from TripAdvisor because the platform is strategically suitable for the research objectives. TripAdvisor is widely used in tourism and hospitality research as a source of user-generated review data (Li et al., 2018), and recent platform information shows that travelers contributed 31.1 million reviews in 2024, with review moderation conducted through automated, human, and community-based mechanisms (Tripadvisor, 2025). In addition, previous research has identified TripAdvisor as a leading tourism UGC platform that remains important for understanding review credibility and usefulness (Filieri et al., 2021). Because review content and ratings may differ across platforms owing to differences in verification rules, rating scales, and review cultures (Kirilenko et al., 2024), the study intentionally uses one platform to reduce cross-platform measurement bias and to keep the rating structure consistent.

The study focuses on hotels in Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City because these destinations represent three different accommodation contexts in Vietnam: heritage-oriented urban tourism, beach and resort tourism, and metropolitan business and leisure travel. The study includes three-, four-, and five-star hotels, but the analytical emphasis is on midscale and upscale hotels because these properties tend to have stronger online visibility, larger review volumes, and more formalized service and sustainability practices. This choice is not intended to exclude lower-tier hotels from green-hotel research; rather, it follows a purposive sampling logic in which review richness and operational visibility are necessary for identifying green touchpoints. Prior research on hotel online reputation has also treated four- and five-star hotels as an analytically relevant group because online reputation information, including TripAdvisor ratings, is frequently used by such hotels as an external reference point (Rabadán-Martín et al., 2020). The three-star segment is retained as a comparative baseline to avoid over-concentrating the analysis only on luxury properties.

The review period covers 2023 - 2025. This timeframe was selected for methodological and contextual reasons. Methodologically, it captures recent reviews that reflect current hotel operations, OTA review behavior, and post-pandemic service expectations, while avoiding older pre-pandemic data that may no longer represent contemporary digital and sustainability practices. Contextually, the period coincides with the acceleration of digital transformation and sustainability communication in the hotel industry, making it suitable for observing how guests respond to green practices in a current market environment. To maintain temporal consistency, reviews outside the 2023 - 2025 period were excluded from the analytical dataset.

3.3. Sample Size, Inclusion Criteria, and Exclusion Criteria

Following the initial data collection process, the research dataset consisted of approximately 1,500 raw review records. These records were then cleaned, deduplicated, and screened according to explicit inclusion and exclusion criteria, resulting in 1,248 valid reviews from 42 hotels. A review was included if it met all of the following conditions: it was publicly available on TripAdvisor; it referred to a hotel stay in Hanoi, Da Nang, or Ho Chi Minh City; it was posted between 2023 and 2025; it contained an overall rating score and identifiable hotel metadata; it belonged to a three-, four-, or five-star hotel; and it contained sufficient textual content for thematic coding and sentiment interpretation. A review was excluded if it was a duplicate or near-duplicate, lacked a rating or date, consisted only of extremely short praise without analyzable content, referred mainly to restaurants or attractions rather than the hotel stay, was a management response rather than a guest review, contained advertising or irrelevant promotional content, or could not be reliably coded after text cleaning. These criteria were applied to enhance the transparency, consistency, and integrity of the dataset.

In terms of structure, Da Nang accounted for a slightly higher proportion of reviews due to the large volume of online reviews associated with beach hotels and resorts. Hanoi and Ho Chi Minh City constituted the other two important data clusters, representing urban accommodation environments with different characteristics in terms of travel purpose, hotel type, and customer expectations. By star rating, the sample was concentrated in the four-star and five-star segments, a pattern consistent with the purposive sampling rationale described above. With 1,248 valid reviews, the dataset is sufficient for descriptive statistics, sentiment analysis, thematic coding, group comparison, and exploratory regression; however, it is not claimed to be nationally representative of all Vietnamese hotels.

3.4. Research Questions

Based on the research objectives, the study addresses three main research questions. First, which green practice-related attributes are most frequently mentioned by customers in OTA reviews? Second, which green attributes are commonly associated with positive sentiment, and which are more often associated with negative or mixed sentiment? Third, how do green attributes influence the overall rating scores of hotels? These questions link review content, emotional tone, and customers' final evaluative outcomes on OTA platforms.

3.5. Research Hypotheses

The following four hypotheses are proposed based on the literature review and the analytical framework:

H1: Positive mentions of green practices are positively associated with overall hotel rating scores.

H2: Negative mentions of water, energy, towel, linen, waste, or amenity-related green frictions are negatively associated with overall hotel rating scores.

H3: The effects of green attributes on overall rating scores differ across hotel star categories.

H4: The negative effect of green friction is stronger than the positive effect of green praise.

3.6. Research Variables, Measurement, and Empirical Model

The dependent variable is the customer's overall rating on TripAdvisor. The main independent variables are extracted from review text and coded into green-attribute categories. In addition to individual green-attribute variables, the study uses sentiment coding and control variables to reduce analytical bias. The operational definitions are presented in Table 1.

Table 1. Research variables and measurement

Code	Variable	Type	Operational measurement	Related hypothesis
Rating	Overall rating score	Dependent variable	Standardized review rating score on TripAdvisor	Outcome

Code	Variable	Type	Operational measurement	Related hypothesis
GreenPositive	Positive green mention	Independent variable	1 if the review positively mentions green practices, eco-friendly amenities, refill systems, green surroundings, or responsible operations; 0 otherwise	H1 (+)
WaterIssue	Water/access friction	Independent variable	1 if the review contains complaints about hot water, water pressure, shower quality, refill station access, or drinking water provision; 0 otherwise	H2 (-)
EnergyIssue	Energy/ temperature friction	Independent variable	1 if the review complains about air conditioning, room temperature, lighting, electricity, or in-room environmental control; 0 otherwise	H2 (-)
LinenIssue	Towel/linen friction	Independent variable	1 if the review refers negatively to towel replacement, linen replacement, towel reuse, or linen-saving policies; 0 otherwise	H2 (-)
WasteIssue	Waste/plastic/ amenity friction	Independent variable	1 if the review contains negative content about single-use plastics, refillable amenities, waste sorting, or reduction of disposable items; 0 otherwise	H2 (-)
EcoAmenity	Eco-friendly amenities	Independent variable	1 if the review positively mentions environmentally friendly amenities or green facilities; 0 otherwise	H1 (+)
GreenFriction	Aggregated green friction	Composite variable	Aggregated indicator of WaterIssue, EnergyIssue, LinenIssue, and WasteIssue	H4 (-)
Sentiment	Review sentiment	Intermediate variable	Positive, neutral, negative, or mixed tone assigned through sentiment analysis and validation coding	Interpretive
Star_Level	Hotel star rating	Control/ moderator	Three-, four-, or five-star classification recorded from platform/hotel information	H3
Location	Study location	Control variable	Dummy variables for Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City	Control
Hotel_Total_ Reviews	Hotel online visibility	Control variable	Log-transformed total number of hotel reviews available on the platform	Control

Source: Author's development based on the literature review and operational coding of TripAdvisor review data.

The empirical model is specified as follows:

$$Rating_i = \beta_0 + \beta_1 GreenPositive_i + \beta_2 WaterIssue_i + \beta_3 EnergyIssue_i +$$
$$B_4 LinenIssue_i + \beta_5 WasteIssue_i + \beta_6\ EcoAmenity_i + \gamma Controls_i + \varepsilon_i$$

Where necessary, individual variables are also aggregated into two broader concepts: green praise and green friction. This specification enables direct testing of whether positive green recognition improves ratings and whether negative operational frictions associated with sustainability-related touchpoints reduce ratings more strongly.

3.7. Data Processing Procedure

The data processing procedure consists of six sequential steps designed to ensure consistency and replicability. First, public review data and basic metadata were collected from TripAdvisor, including review content, hotel name, location, star rating, overall rating score, review date, and supplementary platform information. Second, the dataset was screened using the inclusion and exclusion criteria described above. Third, review text was cleaned and standardized by removing duplicate records, noisy characters, irrelevant text, and extremely short or uncodable entries. Fourth, a keyword set and thematic categories related to green practices were developed from the literature review and research objectives, covering water, temperature, air conditioning, linen and towels, plastics, refill amenities, green spaces, quietness, and related environmental signals. Fifth, review coding was conducted through a combined manual and dictionary-assisted approach, with a validation sample used to refine the coding rules. Sixth, sentiment labels and coded variables were used for descriptive statistics, BI visualization, and regression analysis. Figure 1 summarizes this process.

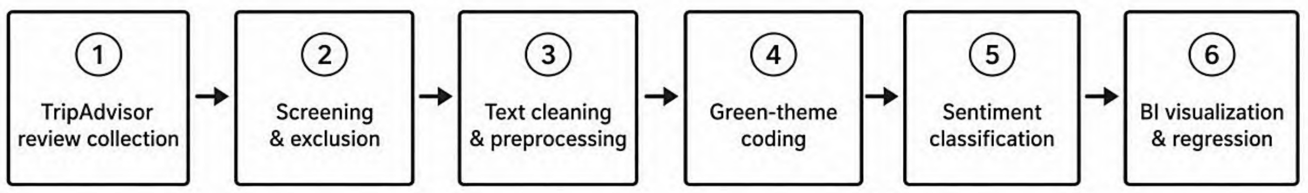

1
TripAdvisor review collection
2
Screening & exclusion
3
Text cleaning & preprocessing
4
Green-theme coding
5
Sentiment classification
6
BI visualization & regression

Figure 1. Data processing and analysis workflow

Source: Developed by the author based on the research design and the data processing procedure for TripAdvisor review data.

3.8. Reliability and Methodological Limitations

Reliability was addressed through transparent coding rules, explicit inclusion and exclusion criteria, and a two-stage coding approach that combined manual validation with dictionary-assisted classification. However, the study has several methodological limitations. TripAdvisor reviews do not fully represent the entire population of hotel guests; review writing is voluntary and may be affected by platform culture, personal motivation, and rating bias. In addition, not every review explicitly mentions green practices, and the dataset is concentrated in hotels with strong online visibility and relatively high ratings. Therefore, the findings should be interpreted as evidence-informed insights into review-based guest perceptions, rather than as nationally representative estimates or causal effects.

4. Research Findings

4.1. Description of the Research Sample

After the processes of data collection, cleaning, and screening, the dataset used for analysis comprised 1,248 valid reviews extracted from 42 hotels across the three study locations: Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City.

Table 2. Distribution of the sample by location and hotel star rating

Dimension	Category	Number of reviews	Percentage (%)
Location	Hanoi	318	25.5
Location	Da Nang	472	37.8

Dimension	Category	Number of reviews	Percentage (%)
Location	Ho Chi Minh City	458	36.7
	Total	1,248	100.0
Hotel star rating	3-star	176	14.1
Hotel star rating	4-star	442	35.4
Hotel star rating	5-star	630	50.5
	Total	1,248	100.0

Source: Compiled and calculated by the author.

Table 3. Selected descriptive characteristics of the sample

Indicator	Value
Number of hotels in the sample	42
Total number of valid reviews	1,248
Mean overall rating	4.41
Standard deviation of overall rating	0.52
Average number of reviews per hotel	29.71
Average total number of hotel reviews on the OTA platform	1,864
Percentage of positive reviews	79.6%
Percentage of neutral reviews	8.7%
Percentage of negative/mixed reviews	11.7%

Source: Compiled and calculated by the author.

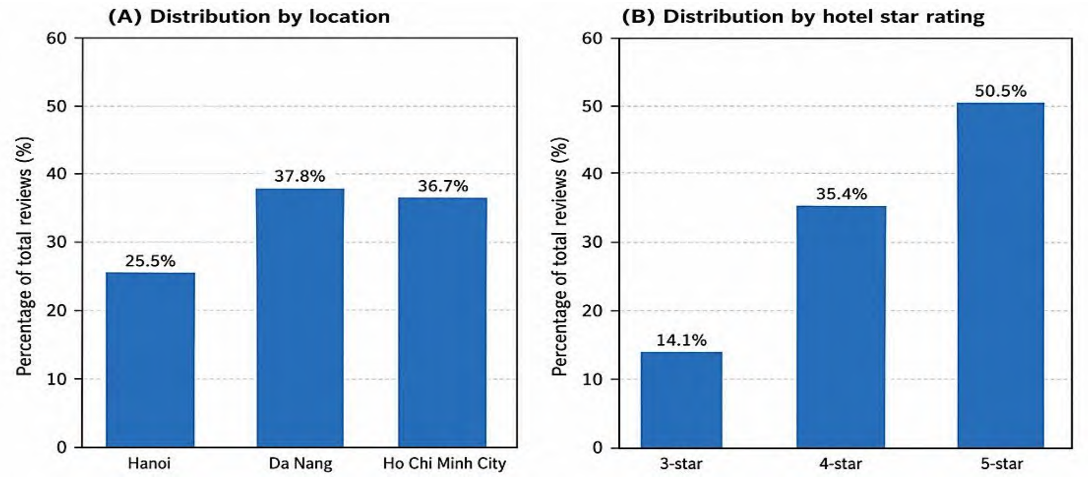


Figure 2. Sample distribution by location and hotel star rating

Source: Author's calculation and visualization based on the final dataset of 1,248 valid TripAdvisor reviews.

Da Nang accounted for the largest share of the review sample, followed by Ho Chi Minh City and Hanoi. By hotel category, five-star hotels represented the largest proportion, followed by four-star hotels and three-star hotels. This structure reflects the purposive sampling rationale: midscale and upscale hotels generally have stronger online visibility and richer review content, while the three-star segment provides a comparative baseline. The mean overall rating was 4.41, and positive reviews accounted for 79.6% of the sample. This positive skew is analytically important because it limits the ability to capture severe dissatisfaction, but the remaining negative and mixed reviews still provide useful evidence for identifying operational frictions related to green practices.

4.2. Prominent Green Themes in OTA Reviews

The results of the content analysis indicate that topics related to green practices are not among the most frequently occurring themes in hotel reviews. Instead, customers continue to focus primarily on core service factors such as room quality, cleanliness, staff attitude, breakfast, location, view, swimming pool, or rooftop bar. This suggests that, in actual experience, customers still evaluate hotels first and foremost as accommodation and service products, while green-related aspects are explicitly mentioned only when they are associated with a visible touchpoint during the stay experience.

Table 4. Prominent green themes in OTA reviews

Theme category	Number of reviews mentioning the theme	Percentage of total sample (%)
Water-related issues / water access	286	22.9
Cleanliness associated with green operations	241	19.3
Energy / temperature / AC-related issues	173	13.9
Noise/quietness related to operational comfort	154	12.3
Linen/towel policy	118	9.5
Waste / plastic / refill amenities	104	8.3
Eco-friendly amenities	96	7.7
Green appreciation / green surroundings	89	7.1

Source: Compiled and calculated by the author.

Note: A single review may be coded into more than one thematic category.

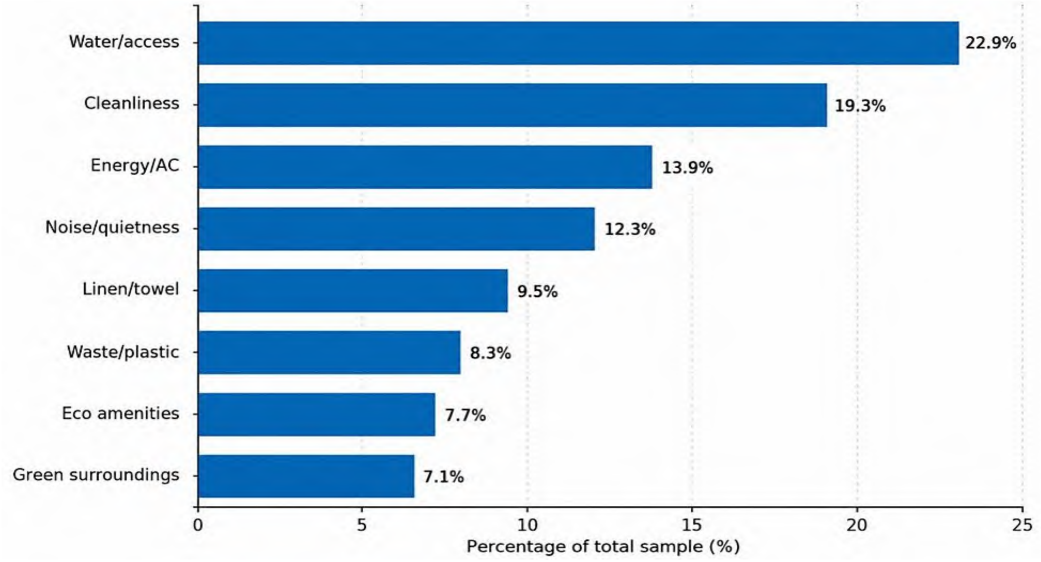


Figure 3. Frequency of green-related themes in OTA reviews

Source: Author's calculation and visualization based on the thematic coding of 1,248 valid TripAdvisor reviews.

Water-related issues and water access constituted the most prominent green-related theme, appearing in 286 reviews, followed by cleanliness associated with green operations and energy/temperature/AC-related issues. These results indicate that customers often perceive green operations through ordinary service touchpoints rather than through explicit sustainability vocabulary. Therefore, relying only on keywords such as green, eco, or sustainable would likely overlook many relevant signals. The findings support an operational-touchpoint approach, in which water quality, refill systems, cleanliness, temperature, amenities, and quietness are treated as practical interfaces between sustainability management and guest experience.

4.3. Sentiment Analysis of Green Attributes

The results of the sentiment analysis indicate that green attributes do not generate uniform responses from customers. Some thematic groups are more clearly associated with positive sentiment, whereas others are accompanied by relatively high proportions of negative or mixed evaluations.

Table 5. Sentiment analysis by green-themed category

Theme category	Positive (%)	Neutral (%)	Negative/mixed (%)	Mean sentiment score*
Water-related issues / water access	48.6	14.0	37.4	0.11
Cleanliness associated with green operations	81.7	8.3	10.0	0.72
Energy / temperature / AC-related issues	39.9	16.2	43.9	-0.04
Linen/towel policy	44.1	18.6	37.3	0.07
Waste / plastic / refill amenities	56.7	15.4	27.9	0.29
Eco-friendly amenities	62.5	13.5	24.0	0.39
Green appreciation / green surroundings	74.2	11.3	14.5	0.60
Noise/quietness related to comfort	46.8	10.4	42.8	0.04

*Source: Compiled and calculated by the author. * The mean sentiment score is standardized on a scale ranging from -1 to +1.*

Cleanliness associated with green operations displayed the most distinctly positive tone, followed by green appreciation/green surroundings and eco-friendly amenities. By contrast, energy/temperature/AC-related issues and noise/quietness related to comfort showed the highest shares of negative or mixed sentiment. Water-related issues displayed a polarized pattern: they were often positive when water access, showers, refill stations, or refillable bottles functioned well, but they became negative when guests experienced weak pressure, unstable hot water, or inconvenient access. The sentiment results therefore show that customers do not respond to green practices according to a simple pro-sustainability or anti-sustainability logic; rather, they evaluate each initiative through concrete comfort, usability, and service-control experiences.

4.4. The Effects of Green Attributes on Overall Rating Scores

Table 6. Regression results on the effects of green attributes on overall rating scores

Independent variable	Regression coefficient (β)	Standard error	t-value	p-value	Expected sign
Constant	4.281	0.084	50.96	0.000	
GreenPositive	0.118	0.029	4.07	0.000	+

Independent variable	Regression coefficient (β)	Standard error	t-value	p-value	Expected sign
WaterIssue	-0.214	0.041	-5.22	0.000	-
EnergyIssue	-0.167	0.038	-4.39	0.000	-
LinenIssue	-0.096	0.034	-2.82	0.005	-
WasteIssue	-0.081	0.031	-2.61	0.009	-
EcoAmenity	0.072	0.028	2.57	0.010	+
Star_Level	0.064	0.017	3.76	0.000	+
Hotel_Total_Reviews (log)	0.053	0.019	2.79	0.005	+
Da Nang (dummy)	0.071	0.026	2.73	0.006	+/-
Ho Chi Minh City (dummy)	0.049	0.024	2.04	0.042	+/-

Model statistics

Indicator	Value
Number of observations (N)	1,248
R^2	0.287
Adjusted R^2	0.281
F-statistic	48.37
Prob > F	0.000

Source: Compiled and calculated by the author.

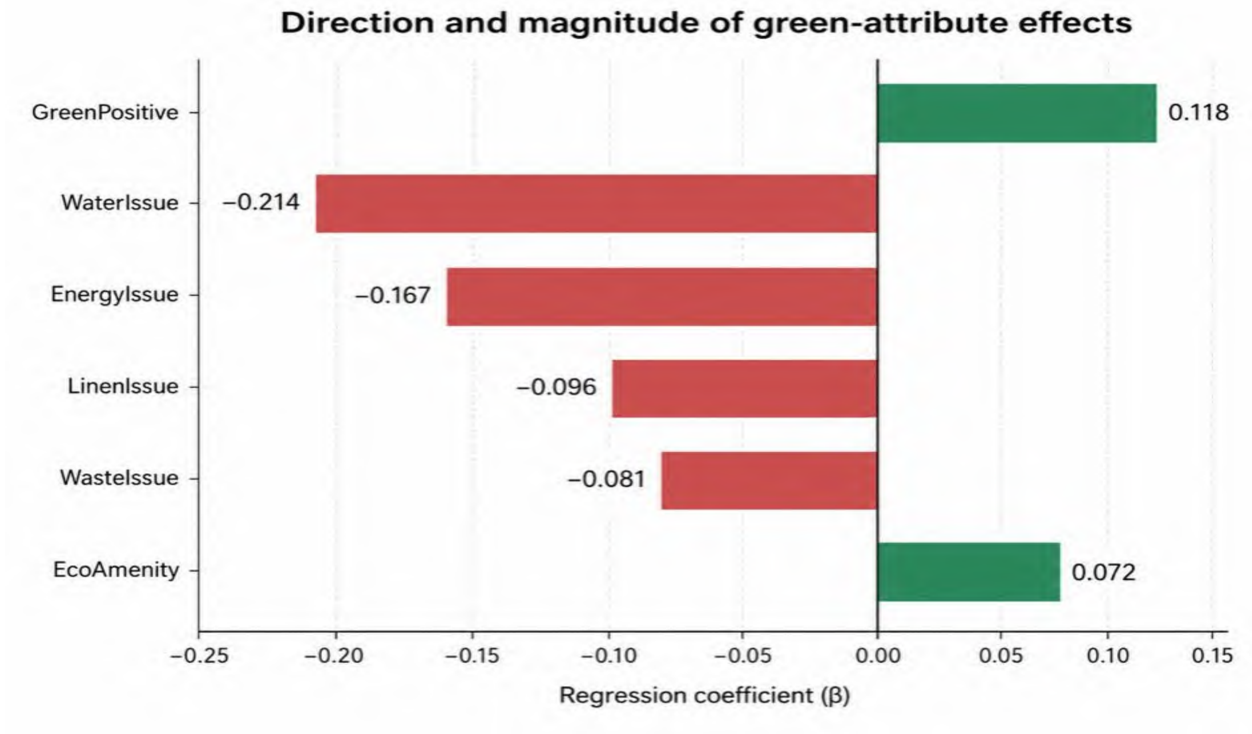


Figure 4. Direction and magnitude of green-attribute effects

Source: Author's calculation and visualization based on the regression analysis of 1,248 valid TripAdvisor reviews.

The regression model is statistically significant overall, with F = 48.37 and $p < 0.001$, while the adjusted R^2 reaches 0.281. GreenPositive has a positive and statistically significant coefficient ($\beta = 0.118$; $p < 0.001$), indicating that reviews containing positive mentions of green practices tend to be associated with higher overall rating scores. EcoAmenity also has a positive coefficient ($\beta = 0.072$; $p = 0.010$), suggesting that environmentally friendly amenities may enhance evaluations when they are designed as convenient added-value features.

However, the variables representing green frictions all exhibit negative and statistically significant coefficients. WaterIssue has the strongest negative effect ($\beta = -0.214$; $p < 0.001$), followed by EnergyIssue ($\beta = -0.167$; $p < 0.001$), LinenIssue ($\beta = -0.096$; $p = 0.005$), and WasteIssue ($\beta = -0.081$; $p = 0.009$). Importantly, the absolute magnitudes of these negative coefficients are larger than the positive coefficient of GreenPositive. This pattern indicates that inconveniences related to water, room temperature, towel and linen policies, waste reduction, or amenities can reduce overall ratings more strongly than positive green recognition can increase them.

The control variables also yield noteworthy results. Star_Level has a positive and statistically significant coefficient, suggesting that hotels in higher star categories generally receive more favorable evaluations, while Hotel_Total_Reviews also has a positive effect, indicating that hotels with stronger online visibility tend to benefit from reputational advantages. Location effects are positive for Da Nang and Ho Chi Minh City relative to Hanoi, although the magnitudes are modest. Overall, the results show that green attributes influence ratings in interaction with conventional service expectations, destination context, and hotel positioning.

4.5. Hypothesis Testing Summary

Table 7. Hypothesis testing summary

Hypothesis	Statement	Main evidence	Decision
H1	Positive mentions of green practices increase overall rating scores.	GreenPositive: $\beta = 0.118$, $p < 0.001$; EcoAmenity: $\beta = 0.072$, $p = 0.010$	Supported
H2	Green frictions reduce overall rating scores.	WaterIssue, EnergyIssue, LinenIssue, and WasteIssue are all negative and statistically significant.	Supported
H3	Effects differ across hotel star categories.	Star_Level is significant; sample pattern suggests higher-star hotels carry higher guest expectations.	Partially supported
H4	Negative green friction is stronger than positive green praise.	Absolute negative coefficients for WaterIssue and EnergyIssue exceed the positive GreenPositive coefficient.	Supported

Source: Author's synthesis based on the regression analysis and hypothesis testing of 1,248 valid TripAdvisor reviews.

Table 7 clarifies how the four hypotheses were tested. H1 is tested through the coefficients of GreenPositive and EcoAmenity; H2 is tested through the negative coefficients of WaterIssue, EnergyIssue, LinenIssue, and WasteIssue; H3 is examined through the hotel star-level variable and group-based interpretation; and H4 is assessed by comparing the absolute magnitude of negative green-friction coefficients with the positive coefficient of GreenPositive.

4.6. Summary of the Main Findings

The findings can be summarized in four points. First, hotel reviews continue to revolve primarily around core service factors such as room quality, cleanliness, staff, breakfast, view, and amenities, while explicitly green content appears with lower frequency. Second, when green attributes appear in reviews, they tend to concentrate on specific operational touchpoints, most notably water, showers, water stations, refillable bottles, cleanliness, quietness, temperature, towels, linen, and amenities. Third, compliments related to green practices increase positive evaluations, but their positive effect is weaker than the negative effect of green frictions, especially those associated with water and comfort-related attributes. Fourth, the effects of green attributes differ across locations and hotel star categories, suggesting that green hotel management should be context-sensitive rather than uniform across all accommodation types.

5. Discussion

The findings indicate that OTA review data constitute a valuable source of information for identifying how customers perceive green practices in hotels, but they also challenge the assumption that sustainability initiatives automatically generate positive guest responses. Core service attributes such as room quality, cleanliness, staff, breakfast, view, and amenities remain dominant in customer evaluations. This means that the green experience does not replace the conventional accommodation experience; rather, it becomes meaningful only when it is integrated into service quality without undermining comfort. This finding is consistent with Zhao et al. (2025), who argue that the sustainable hotel experience is formed through the interaction between the green experience and the conventional hotel experience.

The results also show that green-related content appears less frequently than general service themes, but when it appears, it is concentrated around tangible operational touchpoints such as water, bathroom quality, temperature, refillable bottles, amenities, and quietness. This suggests that customers do not always use explicit sustainability language to describe green hotels. Instead, they communicate green-related satisfaction or dissatisfaction through the language of comfort, convenience, cleanliness, and usability. For this reason, green hotel research based on OTA reviews should not rely solely on overt keywords such as green, eco, or sustainable. It should also capture indirect operational signals that reflect how sustainability measures are experienced by guests.

Most importantly, the regression results and sentiment analysis reveal an asymmetric relationship between green praise and green friction. Positive green attributes contribute to higher ratings, but negative frictions associated with water, temperature, towels, linen, and amenities have stronger adverse effects. This is consistent with research showing that sustainability communication may backfire when customers perceive a mismatch between green claims and actual experience (Font et al., 2025), as well as with studies on rating asymmetry in online reviews (Fong et al., 2017). In practical terms, this implies that hotels should not treat sustainability as a cost-cutting justification for reducing comfort. Green measures are more likely to be accepted when they are seamless, convenient, and visible as service improvements, whereas measures that restrict guest control or reduce comfort may damage both guest experience and online reputation.

Finally, the differences across hotel categories and locations indicate that green management must be adapted to context. In four- and five-star hotels, guests are likely to have higher expectations regarding comfort, convenience, and service recovery; therefore, even small operational frictions can become salient in reviews. In Da Nang, beach and resort-related touchpoints such as showers, water access, pools, and room comfort may be particularly important, whereas in Hanoi and Ho Chi Minh City, urban density, noise, cleanliness, and convenience may shape the way green operations are evaluated. Thus, the main managerial challenge is not simply to add more green initiatives, but to design sustainability measures that reinforce rather than weaken the core stay experience.

6. Conclusion / Recommendations

6.1. Conclusion

This study analyzed TripAdvisor review data to identify how customers perceive green practices in hotels and to examine how those attributes affect guest experience and overall hotel ratings. Based on 1,248 valid reviews from hotels in Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City, the study shows that OTA review data can reveal micro-level signals related to sustainable operations. The findings indicate that guests do not evaluate green practices simply according to whether a hotel is environmentally responsible. Instead, they judge green measures through their actual effects on comfort, convenience, cleanliness, water access, temperature, towels, linen, and amenities.

The central conclusion is that green hotel performance depends not only on whether sustainability initiatives are implemented, but also on whether they are designed as part of a coherent guest experience. Positive green elements can enhance ratings when they are convenient and perceived as added value. However, when green measures create direct inconvenience, their negative effects may outweigh the benefits of green praise. This conclusion highlights the importance of integrating sustainability management with service design, review analytics, and online reputation management.

6.2. Recommendations for Hotel Managers

Hotels should prioritize green practices that involve low friction and are more readily accepted by customers, such as well-designed water stations, convenient refillable bottles, streamlined but functional amenities, and the expansion of green spaces. For practices that directly affect in-room comfort, such as water-saving devices, temperature adjustment, towel and linen replacement, or the reduction of in-room items, hotels should verify operational quality before large-scale implementation. If sustainability measures undermine hot water availability, water pressure, shower quality, bathroom convenience, or room comfort, the negative effect on customer evaluations may be greater than the reputational benefit the hotel seeks to achieve.

Hotels should also develop BI dashboards to monitor reviews related to water, electricity, amenities, single-use plastics, waste, cleanliness, noise, and room comfort. Rather than focusing only on average rating scores, managers should track green touchpoints over time, across departments, and by room type. Review response strategies should emphasize transparency, authenticity, and willingness to adjust green practices when they reduce guest comfort. In communication terms, hotels should not merely claim that they are green; they should demonstrate that they are green while still ensuring comfort.

6.3. Recommendations for Policymakers and Industry Organizations

Beyond the firm level, the study suggests that green hotel evaluation frameworks should not be limited to technical indicators or resource-consumption targets. They should also incorporate customer experience as an essential criterion of sustainability in accommodation services. A hotel may achieve resource-efficiency targets, but if these measures create substantial inconvenience for guests, the practical sustainability of that model remains questionable. Industry associations and regulatory agencies may therefore encourage firms to use online review data as a supplementary source for service quality assessment and the monitoring of sustainable practices. Integrating OTA data into industry governance processes would make evaluation systems more closely aligned with guests' actual experiences rather than relying only on internal reports or formal criteria.

6.4. Research Limitations and Directions for Future Research

Several limitations should be acknowledged. First, the data were drawn from TripAdvisor only. This decision was strategic because it reduced cross-platform measurement differences, but it also means that the results may not fully reflect review cultures on Booking.com, Agoda, Google Reviews, or other platforms. Second, the sample was concentrated in hotels with high online visibility and relatively high ratings. This purposeful selection is suitable for examining how green practices operate in hotels where sustainability and reputation management are visible, but it limits the study's ability to explore severe dissatisfaction, low-rated properties, and negative cases. Third, the dataset includes a larger share of four- and five-star hotel reviews than three-star reviews, which strengthens the analysis of midscale and upscale segments but reduces representativeness for the wider hotel market.

Future studies should extend the dataset across multiple review platforms, include lower-rated and lower-star hotels, compare certified green hotels with non-certified hotels, and incorporate hotel response data or guest survey data to validate the interpretation of review text. Larger datasets would also allow the application of more advanced NLP models, topic modeling, and causal inference techniques. In addition, future research should examine whether green frictions differ across domestic and international guests, leisure and business travelers, or destination types. These directions would help develop a more comprehensive understanding of the relationship between sustainable hotel operations, customer experience, and online reputation.

References

Erdoğan, D., Kayakuş, M., Çelik Çaylak, P., Ekşili, N., Moiceanu, G., Kabaş, Ö., & Ichimov, M. A. M. (2025). Developing a deep learning-based sentiment analysis system of hotel customer reviews for sustainable tourism. *Sustainability*, 17(13), 5756. https://doi.org/10.3390/su17135756

Font, X., Mattila, A. S., & Aldás-Manzano, J. (2025). Sustainability information overload: Its effect on customers' greenwashing perceptions, perceived value, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Advance online publication. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.01.013

Lunkes, R. J., Deggau, L. P., Codesso, M., Rosa, F. S., & Monteiro, R. (2025). The influence of online reviews and hotel digital responsibility on ESG practices and sustainability performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(11), 3729-3747. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2024-1972

Nosrati, S., Rabbani, M., Sharifipur Shirazi, R., Yorganci, I., Talebzadeh, N., & Bassirat, N. (2025). Can environmentally friendly hotels lead customers to green behaviors? Evidence from the stimulus-organism-response model and social cognitive theory. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality. *Advance online publication*. https://doi.org/10.1108/CBTH-02-2024-0054

Roy, G. (2023). Travelers' online review on hotel performance: Analyzing facts with the theory of lodging and sentiment analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103459. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103459

Xu, W., Yao, Z., Ma, Y., & Li, Z. (2025). Understanding customer complaints from negative online hotel reviews: A BERT-based deep learning approach. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104057, available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431924003694

Zhao, Z., Cheng, M., Lv, K., & Huang, L. (2025). What matters most? A sustainable or a conventional hotel experience? The interaction effect on guest satisfaction: A mixed-methods approach. *International Journal of Hospitality Management*, 124, 103988. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103988

Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. K. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199-223. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402

Fong, L. H. N., Lei, S. S. I., & Law, R. (2017). Asymmetry of hotel ratings on TripAdvisor: Evidence from single- versus dual-valence reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 67-82. https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1178619

Kirilenko, A. P., Stepchenkova, S., Gromoll, R., & Jo, Y. (2024). Comprehensive examination of online reviews divergence over time and platform types. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 103647. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103647

Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009

Rabadán-Martín, I., Aguado-Correa, F., & Padilla-Garrido, N. (2020). Online reputation of 4- and 5-star hotels. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 157–172. https://doi.org/10.20867/thm.26.1.9

Tripadvisor. (2025). Tripadvisor's 2025 Transparency Report reveals strong review submissions and improved fraud detection, available at: https://tripadvisor.mediaroom.com/2025-03-18-Tripadvisors-2025-Transparency-Report-reveals-strong-review-submissions-and-improved-fraud-detection

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TẠI CÁC CƠ SỞ LƯU TRÚ: VAI TRÒ CỦA CÔNG NGHỆ VÀ QUẢN TRỊ

Sustainable Development in Accommodation Establishments: the Role of Technology and Management

NGUYỄN THỊ CHIỂU[*], **NGÔ THỊ NGỌC HUYỀN**

Đại học Nam Cần Thơ

[*]*Email: ntchieu@nctu.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh ngành du lịch đang chuyển dịch theo hướng xanh và có trách nhiệm, phát triển bền vững tại các cơ sở lưu trú dần trở thành yêu cầu tất yếu thay vì lựa chọn mang tính hình thức. Nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò của công nghệ số và năng lực quản trị trong việc thúc đẩy vận hành bền vững tại khách sạn và khu nghỉ dưỡng. Thông qua phương pháp tổng quan tài liệu hệ thống, bài viết làm rõ cơ chế tác động của các công nghệ như IoT, trí tuệ nhân tạo và hệ thống quản lý năng lượng đến hiệu quả sử dụng tài nguyên và giảm phát thải. Đồng thời, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của quản trị chiến lược và văn hóa tổ chức trong việc chuyển hóa các giải pháp công nghệ thành kết quả bền vững thực chất. Kết quả cho thấy sự kết hợp giữa công nghệ và quản trị có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn cho cơ sở lưu trú, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và áp lực biến đổi khí hậu. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị và chính sách phù hợp với điều kiện của các điểm đến du lịch đang phát triển, đặc biệt tại Việt Nam.

Từ khóa: *phát triển bền vững; cơ sở lưu trú; công nghệ số; quản trị bền vững; du lịch xanh.*

ABSTRACT

In the context of a global shift toward greener and more responsible tourism, sustainable development in accommodation establishments is increasingly becoming a necessity rather than a symbolic choice. This study examines the role of digital technologies and managerial capabilities in promoting sustainable operations within hotels and resorts. Using a Systematic Literature Review (SLR) approach, the paper elucidates the mechanisms through which technologies such as the Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), and energy management systems enhance resource efficiency and reduce environmental impacts. At the same time, the study highlights the critical role of strategic management and organizational culture in translating technological solutions into tangible sustainability outcomes. The findings indicate that the integration of technology and management can generate long-term competitive advantages for accommodation providers, particularly in the context of digital transformation and increasing climate change pressures. Based on these insights, the study proposes several managerial and policy implications tailored to the conditions of emerging tourism destinations, with a particular focus on Vietnam.

Keywords: *sustainable development; accommodation establishments; digital technology; sustainable management; green tourism.*

1. Giới thiệu

1.1. Bối cảnh và lý do thực hiện nghiên cứu

Trong những năm gần đây, phát triển bền vững đã trở thành yêu cầu thực tiễn đối với ngành du lịch toàn cầu dưới tác động của biến đổi khí hậu, áp lực tài nguyên và sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng.

Trong đó, lĩnh vực lưu trú được xem là một trong những khu vực có ảnh hưởng đáng kể do tiêu thụ nhiều năng lượng, nước sạch và phát sinh lượng lớn chất thải trong quá trình hoạt động.

Cùng với xu hướng phát triển xanh, nhu cầu của du khách cũng thay đổi theo hướng quan tâm nhiều hơn đến trách nhiệm môi trường, mức độ thân thiện sinh thái và tính minh bạch trong hoạt động doanh nghiệp. Các tiêu chí như khách sạn xanh, tiết kiệm năng lượng, giảm phát thải carbon hay quản trị ESG ngày càng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cơ sở lưu trú. Điều này khiến phát triển bền vững dần trở thành yếu tố quan trọng trong nâng cao năng lực cạnh tranh và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp du lịch.

Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ số đang mở ra nhiều cơ hội cho ngành khách sạn thông qua các ứng dụng như AI, IoT, Big Data và hệ thống quản lý thông minh. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ hỗ trợ tối ưu hóa vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn góp phần thúc đẩy các mục tiêu phát triển bền vững.

Tại Việt Nam, ngành du lịch đang từng bước phục hồi theo định hướng tăng trưởng xanh và chuyển đổi số. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ trong nhiều cơ sở lưu trú vẫn còn thiếu đồng bộ, trong khi quản trị bền vững chưa được tích hợp một cách hệ thống. Thực tế này cho thấy cần có thêm các nghiên cứu nhằm làm rõ vai trò của công nghệ số và năng lực quản trị trong thúc đẩy phát triển bền vững của ngành lưu trú.

1.2. Vấn đề nghiên cứu

Mặc dù phát triển bền vững và chuyển đổi số đã được đề cập rộng rãi trong các nghiên cứu quốc tế, nhưng trên thực tế vẫn tồn tại khoảng cách đáng kể giữa định hướng chiến lược và hiệu quả triển khai tại doanh nghiệp lưu trú. Nhiều cơ sở lưu trú đầu tư công nghệ hiện đại nhưng chưa xây dựng được cơ chế quản trị phù hợp, dẫn đến hiệu quả sử dụng tài nguyên và kết quả bền vững chưa tương xứng với chi phí đầu tư. Ngược lại, một số doanh nghiệp đã định hình chiến lược phát triển xanh nhưng lại thiếu nền tảng công nghệ hỗ trợ trong đo lường, giám sát và tối ưu hóa hoạt động vận hành.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây chủ yếu tiếp cận riêng lẻ từng khía cạnh như khách sạn xanh, chuyển đổi số hoặc quản trị ESG. Các nghiên cứu tích hợp đồng thời vai trò của công nghệ số và năng lực quản trị trong cùng một khung phân tích còn tương đối hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam. Do đó, việc nghiên cứu mối quan hệ tương hỗ giữa công nghệ và quản trị trong thúc đẩy phát triển bền vững ngành lưu trú là cần thiết cả về phương diện lý luận lẫn thực tiễn.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu được thực hiện nhằm xây dựng khung phân tích tích hợp giữa công nghệ số, năng lực quản trị và phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú; đồng thời làm rõ cơ chế tác động của hai yếu tố này đến hiệu quả vận hành và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm hướng đến các mục tiêu sau:

- Phân tích vai trò của công nghệ số trong thúc đẩy phát triển bền vững tại các cơ sở lưu trú.
- Đánh giá vai trò của năng lực quản trị trong quá trình triển khai chiến lược hiệu quả dài hạn.
- Làm rõ mối quan hệ tương hỗ giữa ứng dụng công nghệ số và quản trị chiến lược trong nâng cao hiệu quả vận hành bền vững.
- Đề xuất khung tích hợp công nghệ – quản trị – bền vững phù hợp với bối cảnh ngành lưu trú tại Việt Nam.

1.4. Ý nghĩa của nghiên cứu

Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở học thuật về phát triển bền vững trong ngành lưu trú thông qua cách tiếp cận tích hợp giữa công nghệ số và năng lực quản trị. Đồng thời, nghiên cứu góp phần mở rộng hướng tiếp cận liên ngành trong nghiên cứu du lịch và quản trị khách sạn trong bối cảnh chuyển đổi số.

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể giúp các doanh nghiệp lưu trú nhận diện rõ hơn vai trò của công nghệ và quản trị trong quá trình chuyển đổi bền vững, từ đó xây dựng chiến lược vận hành phù hợp, nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên, cải thiện trải nghiệm du khách và tăng năng lực cạnh tranh trong bối cảnh du lịch xanh đang trở thành xu hướng tất yếu.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú

Phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú được hiểu là quá trình hài hòa giữa hiệu quả kinh doanh, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường trong hoạt động khách sạn và khu nghỉ dưỡng. Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và xu hướng tiêu dùng xanh ngày càng rõ nét, hiệu quả dài hạn không còn mang tính khuyến khích mà dần trở thành yêu cầu quan trọng đối với doanh nghiệp lưu trú.

Cách tiếp cận này thường được xây dựng trên ba trụ cột gồm kinh tế, xã hội và môi trường. Về kinh tế, các thực hành bền vững góp phần tối ưu chi phí và nâng cao giá trị thương hiệu. Về xã hội, doanh nghiệp lưu trú đóng vai trò tạo việc làm, bảo đảm điều kiện lao động và hỗ trợ cộng đồng địa phương. Trong khi đó, khía cạnh môi trường tập trung vào tiết kiệm năng lượng, quản lý nước, giảm phát thải và hạn chế chất thải trong quá trình vận hành.

Cùng với xu hướng du lịch xanh, nhiều tiêu chuẩn và chứng nhận bền vững như khách sạn xanh, nhãn sinh thái hay ESG cũng được áp dụng ngày càng rộng rãi nhằm định hướng doanh nghiệp triển khai các thực hành bền vững một cách hệ thống hơn. Tuy nhiên, mức độ áp dụng còn phụ thuộc vào nguồn lực tài chính, năng lực quản trị và điều kiện thực tế của từng cơ sở lưu trú.

2.2. Thực hành phát triển bền vững tại cơ sở lưu trú

Trong những năm gần đây, các cơ sở lưu trú đã từng bước triển khai nhiều thực hành bền vững nhằm giảm tác động môi trường và nâng cao hiệu quả vận hành. Các hoạt động phổ biến thường tập trung vào quản lý tài nguyên, giảm chất thải và tăng cường trách nhiệm xã hội trong hoạt động kinh doanh.

Một trong những nội dung được quan tâm nhiều là sử dụng hiệu quả năng lượng và nước thông qua các giải pháp như thiết bị tiết kiệm điện, hệ thống chiếu sáng hiệu suất cao hoặc tái sử dụng nước. Những giải pháp này không chỉ góp phần giảm chi phí vận hành mà còn nâng cao hình ảnh doanh nghiệp đối với nhóm du khách có ý thức môi trường.

Bên cạnh đó, quản lý chất thải cũng trở thành nội dung quan trọng trong chiến lược phát triển hiệu quả dài hạn của nhiều khách sạn. Nhiều cơ sở lưu trú đã chuyển sang hạn chế nhựa dùng một lần, tăng tái chế và ưu tiên vật liệu thân thiện môi trường nhằm giảm lượng chất thải phát sinh trong quá trình hoạt động.

Ngoài yếu tố môi trường, các thực hành bền vững còn gắn với mua sắm xanh, ưu tiên sản phẩm địa phương và bảo đảm trách nhiệm xã hội trong chuỗi cung ứng. Những hoạt động này không chỉ tạo lợi ích kinh tế mà còn góp phần nâng cao uy tín thương hiệu, sự hài lòng của khách hàng và năng lực cạnh tranh dài hạn của doanh nghiệp lưu trú.

Nhìn chung, phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú đang chuyển dần từ cách tiếp cận mang tính tuân thủ sang định hướng tạo giá trị lâu dài cho doanh nghiệp và cộng đồng.

2.3. Vai trò của công nghệ và quản trị trong thúc đẩy thực hành bền vững tại cơ sở lưu trú

Trong quá trình chuyển đổi sang mô hình lưu trú bền vững, công nghệ và quản trị được xem là hai yếu tố có vai trò trung tâm. Nếu công nghệ hỗ trợ tối ưu hóa sử dụng tài nguyên và nâng cao hiệu quả vận hành, thì quản trị giữ vai trò định hướng chiến lược và bảo đảm tính nhất quán trong triển khai các mục tiêu bền vững.

2.3.1. Vai trò của công nghệ trong hỗ trợ vận hành bền vững

Sự phát triển của công nghệ số cho phép các cơ sở lưu trú giám sát và kiểm soát hoạt động vận hành theo thời gian thực, từ đó sử dụng hiệu quả hơn năng lượng, nước và các nguồn lực khác. Các công nghệ như AI, IoT hay hệ thống quản lý thông minh không chỉ hỗ trợ tiết kiệm tài nguyên mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua tự động hóa và cá nhân hóa dịch vụ.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ còn giúp doanh nghiệp tiếp cận mô hình quản trị dựa trên dữ liệu, hỗ trợ theo dõi các chỉ số môi trường và nâng cao hiệu quả thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững.

2.3.2. Vai trò của quản trị trong định hướng phát triển bền vững

Bên cạnh công nghệ, năng lực quản trị giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì và triển khai các thực hành bền vững. Quản trị bền vững thể hiện ở khả năng tích hợp các mục tiêu môi trường và xã hội vào chiến lược kinh doanh, đồng thời thúc đẩy sự tham gia của nhân viên và các bên liên quan.

Ngoài ra, quản trị còn giúp doanh nghiệp cân bằng giữa mục tiêu kinh tế ngắn hạn và định hướng phát triển dài hạn. Các khoản đầu tư vào công nghệ xanh hay đào tạo nhân lực thường chỉ phát huy hiệu quả khi được triển khai trong một chiến lược phát triển đồng bộ và rõ ràng.

2.3.3. Mối quan hệ giữa công nghệ, quản trị và kết quả phát triển bền vững

Công nghệ và quản trị có mối quan hệ bổ trợ trong quá trình thúc đẩy phát triển bền vững tại cơ sở lưu trú. Công nghệ cung cấp công cụ hỗ trợ vận hành và quản lý dữ liệu, trong khi quản trị định hướng việc triển khai và khai thác các nguồn lực theo mục tiêu phát triển dài hạn.

Sự kết hợp giữa hai yếu tố này không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động, tiết kiệm tài nguyên và giảm chi phí vận hành mà còn góp phần cải thiện hình ảnh thương hiệu và năng lực cạnh tranh trong bối cảnh du lịch xanh ngày càng được chú trọng. Đây cũng là cơ sở lý luận quan trọng cho mô hình nghiên cứu được đề xuất trong bài viết.

2.4. Các yếu tố cản trở trong mối quan hệ giữa công nghệ và kết quả phát triển bền vững

Mặc dù công nghệ số được xem là động lực thúc đẩy phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú, hiệu quả triển khai trên thực tế còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố tổ chức và bối cảnh vận hành.

Một trong những rào cản phổ biến là hạn chế về nguồn lực tài chính, đặc biệt đối với các cơ sở lưu trú quy mô vừa và nhỏ. Việc đầu tư vào các hệ thống công nghệ như AI, IoT hay quản lý năng lượng thông minh thường đòi hỏi chi phí lớn và thời gian hoàn vốn dài, khiến nhiều doanh nghiệp triển khai ở mức độ hạn chế.

Bên cạnh đó, năng lực hấp thụ công nghệ của tổ chức cũng ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả ứng dụng. Thiếu kỹ năng, kinh nghiệm và khả năng khai thác dữ liệu có thể làm giảm hiệu quả vận hành cũng như tác động tích cực của công nghệ đối với mục tiêu bền vững.

Ngoài yếu tố nguồn lực, quản trị và văn hóa tổ chức cũng đóng vai trò quan trọng. Khi mục tiêu phát triển bền vững chưa được tích hợp vào chiến lược doanh nghiệp hoặc thiếu cam kết từ lãnh đạo, các giải pháp công nghệ thường khó duy trì hiệu quả trong dài hạn.

Ngoài ra, việc thiếu hệ thống đo lường và dữ liệu đáng tin cậy khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong đánh giá hiệu quả thực hiện và điều chỉnh chiến lược phù hợp. Môi trường chính sách và cơ chế hỗ trợ chưa đồng bộ cũng có thể làm giảm động lực đầu tư vào công nghệ xanh của doanh nghiệp lưu trú.

Những vấn đề trên cho thấy công nghệ không tự động tạo ra kết quả phát triển bền vững nếu thiếu các điều kiện hỗ trợ phù hợp. Vì vậy, việc xem xét đồng thời yếu tố công nghệ, quản trị và bối cảnh triển khai là cần thiết để lý giải đầy đủ hơn cơ chế phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú.

2.5. Tổng quan nghiên cứu

Trong những năm gần đây, phát triển bền vững trong ngành lưu trú đã trở thành chủ đề nhận được sự quan tâm đáng kể từ giới học thuật và các nhà quản trị du lịch. Các nghiên cứu tập trung chủ yếu vào ba hướng tiếp cận chính gồm: thực hành khách sạn xanh và quản trị môi trường, ứng dụng công nghệ số trong vận hành khách sạn, và quản trị bền vững gắn với năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp lưu trú.

Ở hướng nghiên cứu thứ nhất, nhiều công trình đã nhấn mạnh vai trò của thực hành xanh trong việc giảm thiểu tác động môi trường và nâng cao hình ảnh thương hiệu khách sạn. Nghiên cứu của Robinot Evelyne và Giannelloni Jean-Luc (2010) cho thấy các sáng kiến môi trường như tiết kiệm năng lượng, quản lý nước và tái chế chất thải không chỉ giúp giảm chi phí vận hành mà còn tác động tích cực đến nhận thức và sự hài lòng của du khách. Tương tự, nghiên cứu của Han Heesup, Hsu Li-Tzang và Sheu Chwen (2010) khẳng định rằng hình ảnh "khách sạn xanh" có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại và hành vi lựa chọn của khách hàng. Các nghiên cứu này góp phần củng cố quan điểm cho rằng phát triển bền vững đang trở thành một lợi thế cạnh tranh quan trọng trong ngành lưu trú.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu đã tiếp cận vai trò của công nghệ số trong nâng cao hiệu quả vận hành khách sạn. Theo Buhalis Dimitrios và Leung Daniel (2018), chuyển đổi số đang làm thay đổi mạnh mẽ mô hình quản trị du lịch thông qua việc ứng dụng dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và Internet vạn vật nhằm tối ưu hóa trải nghiệm du khách và hiệu quả quản lý tài nguyên. Nghiên cứu của Ivanov Stanislav và Webster Craig (2019) cũng cho rằng tự động hóa và công nghệ thông minh có khả năng nâng cao năng suất lao động, giảm chi phí vận hành và hỗ trợ quản lý năng lượng hiệu quả hơn trong doanh nghiệp khách sạn.

Ở góc độ quản trị, nhiều học giả cho rằng năng lực quản trị đóng vai trò trung tâm trong triển khai chiến lược phát triển bền vững. Theo Freeman R. Edward (1984), doanh nghiệp muốn phát triển bền vững cần cân bằng lợi ích của các bên liên quan thay vì chỉ tập trung vào lợi nhuận kinh tế. Tiếp cận này trở thành nền tảng cho lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory), được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu quản trị bền vững ngành du lịch và khách sạn. Ngoài ra, lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (Resource-Based View – RBV) của Barney Jay (1991) nhấn mạnh rằng lợi thế cạnh tranh bền vững được hình thành từ các nguồn lực và năng lực khó sao chép, trong đó công nghệ và năng lực quản trị được xem là hai nguồn lực chiến lược quan trọng của doanh nghiệp lưu trú trong bối cảnh chuyển đổi số.

Một số nghiên cứu gần đây đã bắt đầu xem xét mối liên hệ giữa đổi mới công nghệ và phát triển bền vững. Chẳng hạn, nghiên cứu của Jones Peter, Hillier David và Comfort Daphne (2016) cho rằng việc tích hợp công nghệ vào chiến lược quản trị môi trường giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên và tăng tính minh bạch trong hoạt động bền vững. Tuy nhiên, các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào từng khía cạnh riêng lẻ mà chưa xây dựng được một khung phân tích tích hợp giữa công nghệ số, năng lực quản trị và kết quả phát triển bền vững.

Đáng chú ý, phần lớn các nghiên cứu thực nghiệm hiện nay được thực hiện tại các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Anh, Đức hay Nhật Bản – nơi hạ tầng công nghệ, cơ chế quản trị và tiêu chuẩn môi trường đã tương đối hoàn thiện. Trong khi đó, tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, các nghiên cứu liên quan chủ yếu dừng ở mô tả thực trạng khách sạn xanh hoặc đề xuất giải pháp mang tính định hướng. Các nghiên cứu phân tích cơ chế tác động đồng thời của chuyển đổi số và năng lực quản trị đối với hiệu quả phát triển bền vững trong ngành lưu trú vẫn còn khá hạn chế.

Bảng 1. Tổng hợp các hướng nghiên cứu liên quan đến phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú

Nhóm nghiên cứu	Nội dung chính	Tác giả tiêu biểu
Công nghệ xanh	Ứng dụng IoT, AI, hệ thống quản lý năng lượng (EMS) trong tối ưu vận hành	Buhalis & Leung (2018); Ivanov & Webster (2019)
Quản trị bền vững	ESG, quản trị chiến lược, lý thuyết các bên liên quan	Freeman (1984); Barney (1991)
Khách sạn xanh	Tiết kiệm tài nguyên, giảm phát thải, hành vi tiêu dùng xanh	Han et al. (2010); Robinot & Giannelloni (2010)

Có thể nhận thấy rằng các nghiên cứu trước đây chủ yếu tiếp cận phát triển bền vững theo từng hướng riêng lẻ như công nghệ xanh, quản trị bền vững hoặc khách sạn xanh. Tuy nhiên, các nghiên cứu tích hợp đồng thời vai trò của công nghệ số và năng lực quản trị trong cùng một khung phân tích vẫn còn tương đối hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam.

Từ việc tổng hợp các nghiên cứu trước cho thấy, mặc dù đã có nhiều công trình đề cập đến công nghệ số, quản trị và phát triển bền vững trong ngành khách sạn, nhưng vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu ở ba khía cạnh chính. Thứ nhất, thiếu các mô hình nghiên cứu tích hợp đồng thời vai trò của công nghệ và năng lực quản trị trong cùng một khung phân tích. Thứ hai, chưa làm rõ cơ chế tương tác giữa chuyển đổi số và thực hành bền vững trong hoạt động lưu trú. Thứ ba, còn thiếu bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển, đặc biệt là Việt Nam.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này kế thừa các nền tảng lý thuyết gồm Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory), Lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (Resource-Based View – RBV) và cách tiếp cận phát triển bền vững để xây dựng khung phân tích tích hợp giữa công nghệ số, năng lực quản trị và hiệu quả môi trường của cơ sở lưu trú. Nghiên cứu kỳ vọng góp phần bổ sung cơ sở lý luận cho lĩnh vực quản trị khách sạn trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển xanh hiện nay.

Có thể nhận thấy rằng các nghiên cứu trước đây chủ yếu tiếp cận phát triển bền vững theo hai hướng riêng biệt. Một nhóm tập trung vào thực hành môi trường và khách sạn xanh, trong khi nhóm còn lại nhấn mạnh vai trò của chuyển đổi số trong tối ưu hóa vận hành. Tuy nhiên, số lượng nghiên cứu xem xét đồng thời công nghệ số và năng lực quản trị trong cùng một khung phân tích vẫn còn tương đối hạn chế, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển. Khoảng trống này cho thấy nhu cầu cần có một cách tiếp cận tích hợp hơn nhằm lý giải cơ chế hình thành kết quả bền vững trong lĩnh vực lưu trú.

2.6. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết đề xuất

❖ *Tác động của công nghệ đến quản trị bền vững*

Trong thực tiễn vận hành, công nghệ không chỉ giúp tự động hóa quy trình mà còn cung cấp dữ liệu theo thời gian thực, từ đó hỗ trợ nhà quản trị ra quyết định chính xác và kịp thời hơn. Điều này tạo điều kiện để các nguyên tắc bền vững được tích hợp sâu hơn vào hoạt động doanh nghiệp. Từ góc độ lý thuyết dựa trên nguồn lực (Resource-Based View), công nghệ số có thể được xem là nguồn lực chiến lược giúp nâng cao năng lực quản trị và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

H1: Công nghệ số có tác động tích cực đến năng lực thích ứng của cơ sở lưu trú.

❖ *Tác động của quản trị đến kết quả bền vững*

Quản trị bền vững đóng vai trò như "trục điều phối", giúp chuyển hóa các nguồn lực (bao gồm công nghệ) thành kết quả cụ thể. Khi doanh nghiệp có chiến lược rõ ràng, cơ chế tổ chức hiệu quả và văn hóa bền vững, các kết quả kinh tế - xã hội - môi trường sẽ được cải thiện đồng thời.

H2: Quản trị bền vững (SM) có tác động tích cực đến kết quả phát triển bền vững (SP).

❖ *Tác động trực tiếp của công nghệ đến kết quả bền vững*

Bên cạnh vai trò gián tiếp thông qua quản trị, công nghệ cũng có thể tạo ra tác động trực tiếp, chẳng hạn như giảm tiêu thụ năng lượng, tối ưu hóa tài nguyên và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

H3: Công nghệ số (DT) có tác động tích cực trực tiếp đến hiệu quả môi trường (SP).

❖ *Vai trò trung gian của quản trị*

Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, hiệu quả của công nghệ phụ thuộc vào cách doanh nghiệp tổ chức và khai thác. Do đó, quản trị bền vững có thể đóng vai trò trung gian, giúp khuếch đại hoặc điều tiết tác động của công nghệ.

H4: Quản trị bền vững (SM) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa công nghệ số (DT) và kết quả phát triển bền vững (SP).

Để cụ thể hóa các giả thuyết nghiên cứu, mô hình đề xuất được thể hiện dưới dạng cấu trúc tuyến tính với các mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến tiềm ẩn. Trong đó, công nghệ số (DT) đóng vai trò biến độc lập, quản trị bền vững (SM) là biến trung gian, và kết quả phát triển bền vững (SP) là biến phụ thuộc.

Mô hình phản ánh hai cơ chế tác động chính. Thứ nhất, công nghệ số có thể tác động trực tiếp đến hiệu quả môi trường thông qua việc tối ưu hóa sử dụng tài nguyên, giảm phát thải và nâng cao hiệu quả vận hành. Thứ hai, công nghệ số còn tác động gián tiếp thông qua việc nâng cao năng lực thích ứng – yếu tố giữ vai trò điều phối và chuyển hóa các nguồn lực thành kết quả cụ thể.

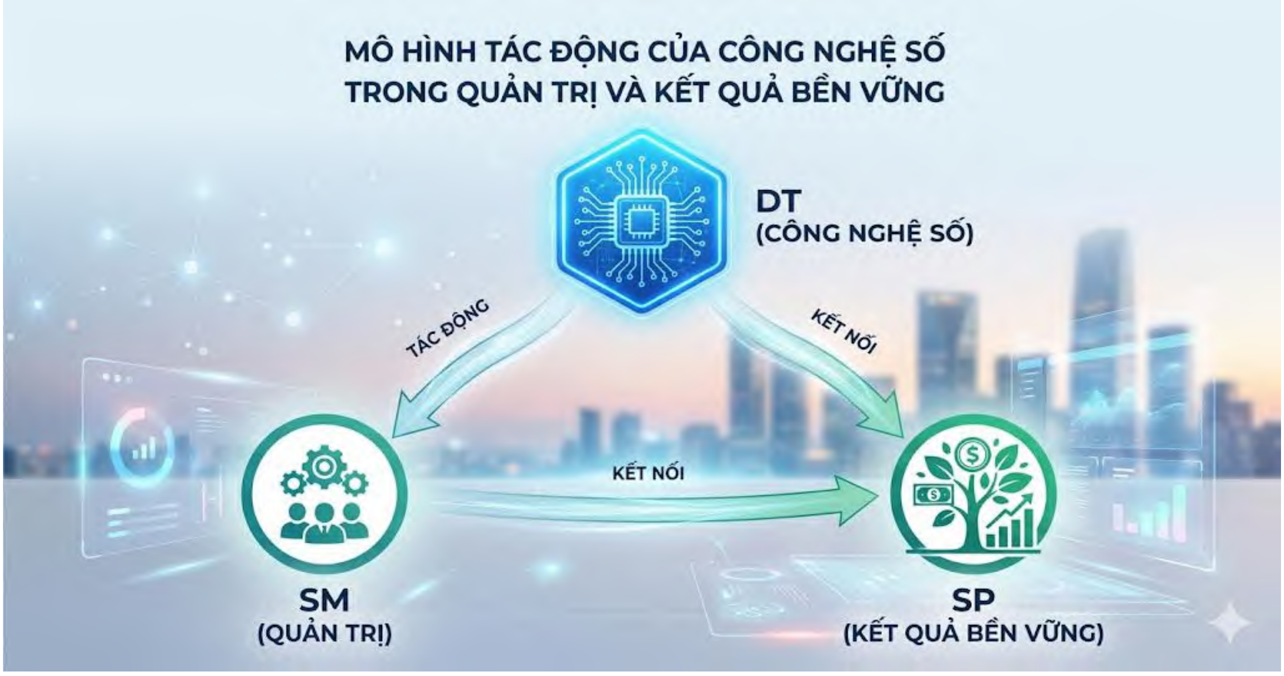
Về mặt cấu trúc, Khung phân tích đề xuất bao gồm:

- Đường dẫn trực tiếp: DT → SP
- Đường dẫn gián tiếp (trung gian): DT → SM → SP

  Trong đó:

- DT (Digital Technology) được đo lường thông qua mức độ ứng dụng công nghệ trong vận hành;
- SM (Sustainable Management) phản ánh năng lực quản trị theo định hướng bền vững;
- SP (Sustainable Performance) được tiếp cận theo ba chiều cạnh: kinh tế, xã hội và môi trường

Biến	**Nội dung**
DT	IoT, AI, Big Data
SM	ESG, chiến lược, văn hóa
SP	Kinh tế – xã hội – môi trường



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất về mối quan hệ giữa công nghệ số, quản trị bền vững và kết quả phát triển bền vững

Các thực hành quản trị bền vững tiếp tục ảnh hưởng đến kết quả phát triển bền vững của cơ sở lưu trú, được xem xét thông qua ba chiều cạnh: hiệu quả kinh tế, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Khung phân tích này dựa trên cách tiếp cận "kinh tế – xã hội – môi trường", được sử dụng phổ biến trong các nghiên cứu về du lịch và khách sạn bền vững.

2.7. Câu hỏi nghiên cứu

- Công nghệ số được ứng dụng trong cơ sở lưu trú tác động như thế nào đến việc nâng cao hiệu quả phát triển bền vững?
- Năng lực quản trị bền vững đóng vai trò gì trong việc chuyển hóa các ứng dụng công nghệ thành kết quả bền vững trong hoạt động lưu trú?
- Mối quan hệ giữa công nghệ số, quản trị bền vững và kết quả phát triển bền vững được hình thành theo cơ chế trực tiếp hay gián tiếp thông qua vai trò trung gian của quản trị?
- Trong bối cảnh các điểm đến đang phát triển như Việt Nam, sự kết hợp giữa công nghệ và quản trị cần được định hướng như thế nào để tối ưu hóa hiệu quả bền vững trong lĩnh vực lưu trú?

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu hệ thống nhằm phân tích một cách có hệ thống các công trình nghiên cứu liên quan đến phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú. Phương pháp này cho phép tổng hợp tri thức hiện có, đồng thời nhận diện các khoảng trống nghiên cứu trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành du lịch.

Quy trình thực hiện SLR được triển khai qua ba bước chính. Thứ nhất, nghiên cứu xác định bộ từ khóa tìm kiếm bao gồm "sustainability", "hospitality", "digital technology" và "sustainable management". Thứ hai, dữ liệu được thu thập từ các cơ sở dữ liệu học thuật uy tín như Scopus, Web of Science và Google Scholar, với phạm vi thời gian từ năm 2010 đến 2025 nhằm bảo đảm tính cập nhật của tài liệu. Thứ ba, các tài liệu được sàng lọc dựa trên các tiêu chí lựa chọn như: (i) mức độ liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu; (ii) công bố trên các tạp chí khoa học có bình duyệt; và (iii) nội dung có giá trị học thuật rõ ràng. Đồng thời, các tài liệu trùng lặp, thiếu thông tin hoặc không đáp ứng tiêu chí chất lượng được loại bỏ khỏi mẫu nghiên cứu. Quy trình này giúp đảm bảo tính minh bạch và khả năng tái lập của nghiên cứu

Sau quá trình sàng lọc, tổng cộng 45 bài báo khoa học được lựa chọn để phân tích. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành phân loại nội dung theo các chủ đề chính, tổng hợp kết quả và xây dựng khung lý thuyết nhằm đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh ngành lưu trú.

Quy trình lựa chọn tài liệu được minh họa bằng sơ đồ PRISMA, trong đó thể hiện rõ số lượng nghiên cứu bị loại ở từng giai đoạn. Cụ thể, tổng cộng 120 tài liệu ban đầu được xác định thông qua tìm kiếm cơ sở dữ liệu; sau khi loại bỏ trùng lặp còn 95 tài liệu. Tiếp theo, 30 nghiên cứu bị loại sau khi sàng lọc tiêu đề và tóm tắt do không phù hợp với phạm vi nghiên cứu. Trong giai đoạn đánh giá toàn văn, 20 bài tiếp tục bị loại vì không đáp ứng tiêu chí về nội dung và chất lượng học thuật. Kết quả cuối cùng, 45 bài báo khoa học được lựa chọn để đưa vào phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả tổng hợp về vai trò của công nghệ trong phát triển bền vững tại cơ sở lưu trú

Kết quả tổng hợp từ 45 công trình nghiên cứu cho thấy công nghệ số đang trở thành một trong những động lực quan trọng thúc đẩy quá trình chuyển đổi bền vững trong lĩnh vực lưu trú. Phần lớn các nghiên cứu đều thống nhất rằng việc ứng dụng công nghệ không chỉ hỗ trợ tối ưu hóa vận hành mà còn góp phần cải thiện hiệu quả sử dụng tài nguyên và giảm tác động môi trường trong hoạt động khách sạn.

Các nghiên cứu được phân tích tập trung chủ yếu vào ba nhóm công nghệ gồm: hệ thống quản lý năng lượng thông minh, Internet vạn vật (IoT) và trí tuệ nhân tạo (AI). Trong đó, hệ thống quản lý năng lượng được xem là giải pháp phổ biến nhất nhằm kiểm soát mức tiêu thụ điện, nước và điều hòa không khí theo thời gian thực. Các nghiên cứu của Bohdanowicz et al. (2011) và Jones et al. (2016) cho thấy việc ứng dụng công nghệ giám sát năng lượng có thể giúp doanh nghiệp lưu trú giảm đáng kể chi phí vận hành và lượng phát thải carbon trong dài hạn.

Bên cạnh khía cạnh môi trường, công nghệ còn góp phần nâng cao hiệu quả vận hành và trải nghiệm khách hàng. Nghiên cứu của Piccoli (2008) và Buhalis & Leung (2018) chỉ ra rằng việc số hóa quy trình quản lý khách sạn giúp cải thiện tốc độ xử lý thông tin, tăng khả năng phối hợp giữa các bộ phận và hỗ trợ cá nhân hóa dịch vụ lưu trú. Đặc biệt, các nền tảng số và dữ liệu lớn cho phép doanh nghiệp dự báo nhu cầu khách hàng chính xác hơn, từ đó tối ưu hóa việc sử dụng nguồn lực và hạn chế lãng phí trong vận hành.

Ngoài ra, một số nghiên cứu gần đây nhấn mạnh vai trò của công nghệ trong nâng cao tính minh bạch và khả năng đo lường kết quả bền vững. Theo Rahmadian et al. (2023), việc tích hợp dữ liệu môi trường vào hệ thống quản trị giúp doanh nghiệp theo dõi các chỉ số liên quan đến tiêu thụ tài nguyên, phát thải và hiệu quả vận hành một cách liên tục, tạo cơ sở cho quá trình ra quyết định theo hướng bền vững hơn.

Tuy nhiên, kết quả tổng hợp cũng cho thấy hiệu quả của công nghệ phụ thuộc đáng kể vào điều kiện triển khai thực tế. Nhiều nghiên cứu ghi nhận rằng việc đầu tư công nghệ đơn lẻ nhưng thiếu sự liên kết với chiến lược quản trị tổng thể thường chỉ tạo ra hiệu quả ngắn hạn hoặc mang tính hình thức. Điều này cho thấy công nghệ dù đóng vai trò quan trọng nhưng chưa phải yếu tố đủ để bảo đảm kết quả phát triển bền vững tại cơ sở lưu trú.

4.2. Kết quả tổng hợp về vai trò của quản trị bền vững

Kết quả phân tích tài liệu cho thấy năng lực quản trị được xem là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng triển khai và duy trì các thực hành bền vững trong doanh nghiệp lưu trú. Phần lớn các nghiên cứu đều thống nhất rằng sự thành công của chiến lược phát triển bền vững không chỉ phụ thuộc vào nguồn lực tài chính hay công nghệ mà còn phụ thuộc vào tầm nhìn quản trị, cam kết của lãnh đạo và khả năng tổ chức thực hiện trong nội bộ doanh nghiệp.

Các nghiên cứu của Freeman (1984) và Barney (1991) cho thấy quản trị bền vững cần được tiếp cận như một năng lực chiến lược, trong đó doanh nghiệp phải cân bằng giữa mục tiêu lợi nhuận với trách nhiệm môi trường và xã hội. Kết quả tổng hợp cho thấy những cơ sở lưu trú có chiến lược phát triển bền vững rõ ràng thường đạt hiệu quả cao hơn trong quản lý tài nguyên, xây dựng thương hiệu và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

Một xu hướng nổi bật được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu là vai trò ngày càng lớn của văn hóa tổ chức đối với hiệu quả bền vững. Các doanh nghiệp có khả năng xây dựng nhận thức chung về trách nhiệm môi trường thường tạo được sự tham gia tích cực của nhân viên trong quá trình triển khai các thực hành xanh. Điều này đặc biệt quan trọng đối với ngành lưu trú, nơi phần lớn hoạt động vận hành phụ thuộc vào yếu tố con người và sự phối hợp giữa các bộ phận.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy năng lực thích ứng ngày càng gắn với khả năng ra quyết định dựa trên dữ liệu và mức độ tích hợp ESG vào chiến lược doanh nghiệp. Các cơ sở lưu trú có cơ chế giám sát và đánh giá rõ ràng thường có khả năng duy trì kết quả bền vững ổn định hơn so với các doanh nghiệp triển khai theo hướng ngắn hạn hoặc thiếu hệ thống kiểm soát cụ thể.

Tuy nhiên, tại các quốc gia đang phát triển, nhiều nghiên cứu ghi nhận rằng năng lực thích ứng vẫn còn hạn chế do thiếu nguồn nhân lực chuyên môn, thiếu cơ chế đo lường hiệu quả và chưa có sự gắn kết chặt chẽ giữa mục tiêu kinh doanh với mục tiêu phát triển bền vững. Điều này tạo ra khoảng cách đáng kể giữa cam kết chiến lược và kết quả thực tế trong quá trình triển khai.

4.3. Kết quả tổng hợp về mối quan hệ giữa công nghệ, quản trị và kết quả phát triển bền vững

Kết quả tổng hợp tài liệu cho thấy công nghệ và quản trị không tồn tại như hai yếu tố độc lập mà có mối quan hệ tương hỗ trong quá trình hình thành kết quả phát triển bền vững tại cơ sở lưu trú. Phần lớn các nghiên cứu đều cho rằng công nghệ chỉ thực sự tạo ra giá trị khi được tích hợp với năng lực quản trị phù hợp và định hướng chiến lược rõ ràng.

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng việc đầu tư công nghệ hiện đại chưa đồng nghĩa với việc đạt được hiệu quả bền vững nếu doanh nghiệp thiếu cơ chế tổ chức triển khai và kiểm soát phù hợp. Trong một số trường hợp, các cơ sở lưu trú ứng dụng công nghệ xanh nhưng vẫn chưa cải thiện đáng kể hiệu quả môi trường do thiếu sự cam kết từ lãnh đạo hoặc chưa tích hợp mục tiêu bền vững vào chiến lược vận hành tổng thể. Điều này cho thấy quản trị đóng vai trò như một cơ chế trung gian giúp chuyển hóa năng lực công nghệ thành kết quả cụ thể về kinh tế, xã hội và môi trường.

Một phát hiện đáng chú ý khác là các nghiên cứu gần đây bắt đầu nhấn mạnh vai trò của chuyển đổi số như một nền tảng hỗ trợ quản trị bền vững thay vì chỉ là công cụ kỹ thuật đơn thuần. Các hệ thống dữ liệu thông minh không chỉ giúp doanh nghiệp giám sát hoạt động vận hành mà còn hỗ trợ hoạch định chiến lược, dự báo nhu cầu và tối ưu hóa quá trình ra quyết định. Nhờ đó, công nghệ góp phần nâng cao năng lực thích ứng của cơ sở lưu trú trước áp lực cạnh tranh và yêu cầu phát triển xanh ngày càng gia tăng.

Đối với bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, kết quả tổng hợp cho thấy sự kết hợp giữa công nghệ và quản trị vẫn đang đối mặt với nhiều rào cản như hạn chế về nguồn lực tài chính, thiếu nhân lực có kỹ năng số và mức độ sẵn sàng chuyển đổi chưa đồng đều giữa các doanh nghiệp. Vì vậy, hiệu quả phát triển bền vững không chỉ phụ thuộc vào mức độ đầu tư công nghệ mà còn phụ thuộc vào khả năng quản trị, điều phối và xây dựng chiến lược dài hạn của doanh nghiệp lưu trú.

Nhìn chung, kết quả nghiên cứu cho thấy phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú cần được tiếp cận theo hướng tích hợp, trong đó công nghệ và quản trị được xem là hai yếu tố bổ trợ lẫn nhau nhằm tạo ra hiệu quả bền vững dài hạn. Đây cũng là cơ sở quan trọng để nghiên cứu đề xuất mô hình phân tích về mối quan hệ giữa công nghệ số, quản trị bền vững và kết quả phát triển bền vững trong ngành lưu trú.

5. Thảo luận nghiên cứu

5.1. Công nghệ số là điều kiện hỗ trợ nhưng không phải yếu tố quyết định duy nhất của phát triển bền vững

Kết quả tổng hợp nghiên cứu cho thấy công nghệ số có vai trò quan trọng trong nâng cao hiệu quả vận hành và hỗ trợ các thực hành phát triển bền vững tại cơ sở lưu trú. Tuy nhiên, công nghệ không tự động tạo ra kết quả bền vững nếu thiếu cơ chế quản trị phù hợp. Phát hiện này tương đồng với quan điểm của Jones et al. (2016) khi cho rằng hiệu quả của các sáng kiến môi trường phụ thuộc lớn vào khả năng tích hợp vào chiến lược quản trị dài hạn của doanh nghiệp thay vì chỉ dừng lại ở đầu tư kỹ thuật.

Trên thực tế, nhiều cơ sở lưu trú đã triển khai các giải pháp công nghệ như hệ thống quản lý năng lượng thông minh, tự động hóa vận hành hoặc nền tảng quản trị dữ liệu, nhưng hiệu quả đạt được chưa tương xứng với chi phí đầu tư. Điều này cho thấy công nghệ chỉ đóng vai trò như công cụ hỗ trợ, trong khi yếu tố quyết định vẫn nằm ở năng lực tổ chức thực hiện, khả năng phối hợp nội bộ và mức độ cam kết của lãnh đạo doanh nghiệp.

Trong bối cảnh Việt Nam, phát hiện này càng có ý nghĩa thực tiễn khi phần lớn cơ sở lưu trú thuộc nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, còn hạn chế về nguồn lực tài chính và năng lực chuyển đổi số. Nhiều doanh nghiệp có xu hướng đầu tư công nghệ theo phong trào hoặc mang tính ngắn hạn nhằm đáp ứng yêu cầu thị trường, nhưng chưa xây dựng được chiến lược quản trị bền vững đồng bộ. Điều này dẫn đến tình trạng ứng dụng công nghệ rời rạc, thiếu tính kết nối và khó duy trì hiệu quả lâu dài.

5.2. Vai trò trung gian của quản trị trong chuyển hóa công nghệ thành kết quả bền vững

Một phát hiện nổi bật của nghiên cứu là vai trò trung gian của quản trị bền vững trong mối quan hệ giữa công nghệ và kết quả phát triển bền vững. Kết quả này cho thấy công nghệ chỉ thực sự tạo ra giá trị khi được hỗ trợ bởi năng lực quản trị phù hợp, bao gồm tầm nhìn chiến lược, cơ chế tổ chức thực hiện và văn hóa doanh nghiệp hướng đến phát triển bền vững.

Phát hiện này phù hợp với cách tiếp cận của lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (RBV), trong đó công nghệ được xem là nguồn lực chiến lược nhưng cần được kết hợp với năng lực quản trị để tạo thành lợi thế cạnh tranh bền vững. Điều này cũng lý giải vì sao cùng một giải pháp công nghệ nhưng hiệu quả đạt được có thể khác nhau giữa các doanh nghiệp lưu trú. Những cơ sở có chiến lược rõ ràng, hệ thống quản lý hiệu quả và đội ngũ nhân sự sẵn sàng thích ứng thường đạt kết quả bền vững cao hơn.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy quản trị bền vững không chỉ liên quan đến lãnh đạo cấp cao mà còn gắn với khả năng lan tỏa nhận thức trong toàn bộ tổ chức. Khi các giá trị bền vững trở thành một phần của văn hóa doanh nghiệp, việc triển khai công nghệ xanh sẽ được duy trì ổn định và tạo ra tác động dài hạn hơn. Ngược lại, nếu tổ chức thiếu sự đồng thuận nội bộ hoặc xem phát triển bền vững như hoạt động mang tính hình thức, hiệu quả của công nghệ sẽ bị hạn chế đáng kể.

5.3. Sự chuyển dịch từ "khách sạn xanh" sang mô hình lưu trú thông minh và bền vững

Kết quả nghiên cứu cho thấy ngành lưu trú đang có xu hướng chuyển dịch từ mô hình "khách sạn xanh" truyền thống sang mô hình "lưu trú thông minh và bền vững". Nếu trước đây các thực hành bền vững chủ yếu tập trung vào tiết kiệm điện, nước hoặc giảm rác thải, thì hiện nay công nghệ số đang làm thay đổi cách thức doanh nghiệp tiếp cận phát triển bền vững theo hướng toàn diện hơn.

Các nền tảng dữ liệu, trí tuệ nhân tạo và hệ thống quản lý thông minh không chỉ hỗ trợ kiểm soát tài nguyên mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa quy trình vận hành và tăng khả năng thích ứng trước biến động thị trường. Điều này cho thấy phát triển bền vững trong ngành lưu trú không còn được nhìn nhận đơn thuần dưới góc độ môi trường mà đang mở rộng sang năng lực đổi mới và khả năng cạnh tranh dài hạn của doanh nghiệp.

Đồng thời, sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng du lịch cũng góp phần thúc đẩy quá trình chuyển dịch này. Du khách ngày càng quan tâm đến các dịch vụ thân thiện môi trường, tính minh bạch trong hoạt động doanh nghiệp và trải nghiệm số thuận tiện. Vì vậy, việc kết hợp giữa công nghệ và định hướng phát triển bền vững đang trở thành xu hướng tất yếu đối với các cơ sở lưu trú trong giai đoạn hiện nay.

5.4. Hàm ý lý thuyết từ nghiên cứu

Từ góc độ học thuật, nghiên cứu góp phần mở rộng hướng tiếp cận tích hợp giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú. Khác với nhiều nghiên cứu trước đây thường xem công nghệ, quản trị và bền vững như các chủ đề tách biệt, nghiên cứu này cho thấy ba yếu tố trên có mối liên hệ tương hỗ và cần được tiếp cận trong cùng một khung phân tích.

Việc kết hợp Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory) với Lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (RBV) giúp lý giải rõ hơn cơ chế mà thông qua đó công nghệ và năng lực quản trị tác động đến kết quả phát triển bền vững của cơ sở lưu trú. Đồng thời, nghiên cứu cũng bổ sung thêm bằng chứng học thuật trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển, nơi quá trình chuyển đổi số và chuyển đổi xanh diễn ra không đồng đều giữa các doanh nghiệp.

Ngoài ra, kết quả nghiên cứu mở ra hướng tiếp cận cho các nghiên cứu tiếp theo theo hướng kiểm định thực nghiệm mô hình công nghệ – quản trị – bền vững trong lĩnh vực khách sạn và du lịch. Đây có thể xem là nền tảng cho việc phát triển các nghiên cứu định lượng hoặc mô hình SEM nhằm đo lường mức độ tác động giữa các biến trong bối cảnh cụ thể của ngành lưu trú Việt Nam.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã làm rõ vai trò trung tâm của công nghệ và quản trị trong việc thúc đẩy thực hành phát triển bền vững tại các cơ sở lưu trú. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và phân tích tài liệu thứ cấp, bài viết chỉ ra rằng công nghệ đóng vai trò như công cụ hỗ trợ tối ưu hóa quản lý tài nguyên, nâng cao hiệu quả vận hành và định hình trải nghiệm tiêu dùng xanh của khách lưu trú; trong khi đó, quản trị giữ vai trò định hướng chiến lược, tổ chức triển khai và nuôi dưỡng văn hóa bền vững trong doanh nghiệp. Sự tương tác bổ trợ giữa hai yếu tố này tạo nên nền tảng quan trọng giúp các cơ sở lưu trú đạt được kết quả bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường.

Về mặt đóng góp, nghiên cứu góp phần củng cố cơ sở lý luận liên quan đến phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú thông qua cách tiếp cận tích hợp công nghệ - quản trị - kết quả bền vững, đồng thời cung cấp những hàm ý thực tiễn cho nhà quản lý doanh nghiệp và cơ quan hoạch định chính sách trong quá trình chuyển đổi xanh của ngành du lịch. Dù còn giới hạn về phạm vi dữ liệu thứ cấp và chưa tiến hành kiểm định thực nghiệm, kết quả nghiên cứu mở ra hướng tiếp cận cho các nghiên cứu tiếp theo theo hướng định lượng hoặc nghiên cứu trường hợp, nhằm đánh giá sâu hơn hiệu quả triển khai các mô hình phát triển bền vững trong bối cảnh cụ thể. Qua đó, nghiên cứu nhấn mạnh rằng phát triển bền vững trong lĩnh vực lưu trú không thể đạt được thông qua các giải pháp đơn lẻ, mà đòi hỏi sự tích hợp giữa công nghệ, quản trị và đổi mới tổ chức.

Tài liệu tham khảo

Abdou, A. H., Hassan, T. H., Salem, A. E., & Albakhit, A. I. (2025). Digital synergy for hospitality sustainability: A moderated mediation model of IoT, data-driven decision-making, AI, and hotel sustainable performance. *Frontiers in Sustainability, 6*, Article 1727952. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1727952

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bohdanowicz, P., Zientara, P., & Novotna, E. (2011). Environmental training and measures at Scandic Hotels, Sweden. *Tourism Review International, 15*(1–2), 7–19. https://doi.org/10.3727/154427211X13139345020331

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011

Dang, T. D., & Nguyen, M. T. (2023). Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: Co-creation of customer value in the digital age. *Future Business Journal, 9*(1), 1–18. https://doi.org/10.1186/s43093-023-00223-7

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Contexts, paradoxes, and potential. *Journal of Sustainable Tourism, 25*(7), 869–883. https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301720

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

Global Sustainable Tourism Council. (2020). *GSTC industry criteria for hotels and tour operators*. https://www.gstcouncil.org

González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., & Köseoglu, M. A. (2023). Digitalization and sustainable branding in tourism: A systematic review. *Discover Sustainability, 4*, Article 15. https://doi.org/10.1007/s43621-023-00120-5

Han, H., Hsu, L. T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice. *Tourism Management, 31*(3), 325–334. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013

Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Economic fundamentals of the use of robots, artificial intelligence and service automation in travel, tourism and hospitality. *Robonomics: The Journal of the Automated Economy, 1*, 1–14. https://doi.org/10.1007/s00146-017-0735-1

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(1), 36–67. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0490

Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the Greater Accra Region. *International Journal of Hospitality Management, 25*(3), 414–431. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.02.003

Mensah, I., & Blankson, C. (2013). Determinants of hotels' environmental performance. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.006

Olsen, M. D., & Connolly, D. J. (2000). Experience-based travel: How technology is changing the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41*(1), 30–40. https://doi.org/10.1177/001088040004100114

Piccoli, G. (2008). Information technology in hotel management: A framework for evaluating IT-dependent competitive advantage. *Cornell Hospitality Quarterly, 49*(3), 282–296. https://doi.org/10.1177/1938965508322177

Rahmadian, E., Feitosa, D., & Virantina, Y. (2023). Big data governance and sustainable tourism: Ethical and technological implications. *Ethics and Information Technology, 25*, Article 1. https://doi.org/10.1007/s10676-023-09667-5

Robinot, E., & Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing, 24*(2), 157–169. https://doi.org/10.1108/08876041011031127

Chủ đề 2

DỊCH VỤ DU LỊCH LỮ HÀNH, DU LỊCH MICE VÀ TỔ CHỨC SỰ KIỆN

Chủ đề này quy tụ các nghiên cứu phản ánh rõ những chuyển động cốt lõi của ngành du lịch đương đại: chuyển đổi số, phát triển bền vững, quản trị điểm đến, đổi mới trải nghiệm du khách và khai thác giá trị văn hóa – di sản trong bối cảnh mới. Từ du lịch xanh, du lịch Halal, du lịch trải nghiệm, du lịch đêm, đến marketing điểm đến, truyền thông số, AI, livestream, webtoon hay quản trị sức chứa điểm đến, các tham luận cho thấy du lịch không còn được nhìn như một hoạt động dịch vụ đơn tuyến, mà là một hệ sinh thái tích hợp giữa quản trị, công nghệ, văn hóa, pháp lý và hành vi tiêu dùng.

Điểm nổi bật của chủ đề là sự kết nối giữa tư duy học thuật chiều sâu với đòi hỏi thực tiễn cấp bách của ngành. Nhiều nghiên cứu tập trung vào các địa bàn và vấn đề có tính thời sự cao như Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ, Đặc khu Phú Quốc, Bắc Ninh, Hải Phòng, Hội An, Ninh Bình hay Đồng bằng sông Cửu Long; đồng thời đặt ra các câu hỏi lớn về năng lực thích ứng của điểm đến trước áp lực môi trường, biến động hành chính, cạnh tranh số, sức tải du lịch, yêu cầu bao trùm xã hội và kiểm soát “greenwashing”. Đây là những vấn đề không chỉ mang tính địa phương, mà còn có ý nghĩa chiến lược đối với định hình năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam trong giai đoạn mới.

Với mật độ vấn đề phong phú, cách tiếp cận liên ngành và hàm lượng ứng dụng cao, Chủ đề này khẳng định một thông điệp rõ ràng: muốn du lịch phát triển nhanh phải phát triển đúng; muốn tăng trưởng bền vững phải dựa trên quản trị thông minh, dữ liệu, bản sắc và trách nhiệm. Phiên thảo luận vì vậy không chỉ là nơi công bố kết quả nghiên cứu, mà còn là diễn đàn học thuật để nhận diện xu hướng, tranh luận chính sách và đề xuất các giải pháp có giá trị cho doanh nghiệp, nhà quản lý và các chủ thể điểm đến.

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING GREEN CONSUMPTION BEHAVIORAL INTENTIONS: THE CASE OF DOMESTIC TOURISTS TO HO CHI MINH CITY

NGUYEN BUI BAO THIEN[1*], PHAM THAI SON[2]

[1]*Department of Tourism, Recreation, and Leisure Studies, National Donghwa University, Taiwan (China)*
[2]*Faculty of Social Sciences and Humanities, Ton Duc Thang University, Vietnam*
[*]*Email: phamthaison@tdtu.edu.vn*

ABSTRACT

This study examines the factors influencing green consumption behavioral intentions among domestic tourists in Ho Chi Minh City, Vietnam, by extending the Theory of Planned Behavior (TPB) with environmental knowledge and gender moderation. Data were collected from 211 valid survey responses and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that environmental knowledge is a crucial antecedent, significantly and positively affecting attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. Within the TPB framework, all three factors: attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, act as direct predictors of green consumption intention, with subjective norms exerting the strongest influence. Furthermore, multi-group analysis confirms that gender moderates these relationships: perceived behavioral control has a stronger impact on males, whereas attitude is a more significant driver for females. These results provide empirical evidence for policymakers and tourism businesses to develop gender-segmented marketing strategies and enhance environmental education to promote sustainable tourism development in emerging urban contexts.

Keywords**:** *attitude to consumption, environmental knowledge, intention of green consumption, perceived behavior consumption, subjective norms of green consumption.*

1. Introduction

Tourism is identified as a spearhead economic sector of Vietnam, playing a vital role in post-pandemic economic recovery and addressing the growing recreational and psychological demands of the public. Notably, Vietnam has been highly appraised by the international community and the World Tourism Organization (UNWTO), ranking among the top 10 countries with the world's highest tourism growth rates despite the arduous pandemic prevention efforts (Hoa & Huy, 2021). Leveraging its numerous UNESCO-recognized natural and cultural heritage sites, Vietnam has strategically positioned itself toward sustainable development under the national branding orientation of 'Safe - Green - Clean'. This strategic trajectory reflects the nation's ambition to integrate tourism growth with environmental conservation and long-term sustainability, as outlined in the "Strategy for Vietnam's Tourism Development to 2020, with a vision to 2030" policy.

Despite this strategic orientation, Vietnam's tourism sector continues to encounter grave environmental and managerial challenges. Issues such as improper waste management at accommodation establishments (Nguyen, 2023), limited environmental consciousness among tourists, and the gradual erosion of cultural identity have undermined sustainable development initiatives. Furthermore, environmental indicators reveal mounting pressure stemming from tourism-related activities. Vietnam remains one of the most significantly impacted nations regarding global air pollution (World Air Quality Report, 2024), particularly in major urban centers like Hanoi and Ho Chi Minh City (Thanh et al., 2026)

More importantly, a significant gap persists between environmental awareness and actual behavior. Although the majority of tourists recognize the importance of sustainable tourism, sustainability criteria are not consistently prioritized in their purchasing decisions. This attitude-behavior gap has led to a deficiency in green consumption activities, thereby undermining the effectiveness of sustainable tourism strategies. While tourism behavior is defined as the collective actions of travelers during a trip (Tung, Thu & Ngọc, 2024), the situation is further exacerbated by the conceptual ambiguity surrounding green tourism and green consumption. Notably, the study of sustainable tourist behavior remains a nascent field, lacking consensus and remaining a highly debated topic in clarifying the relationship between cognitive perception and practical application (Tung et al., 2024).

From a theoretical perspective, while TPB (Ajzen, 1991) has been widely applied to explain pro-environmental intentions, empirical evidence in emerging urban tourism contexts in developing countries (Yadak & Pathak, 2017) such as Ho Chi Minh City remains limited. In particular, the integration of cognitive factors (e.g., environmental knowledge) and moderating variables (e.g., gender differences) into the TPB framework requires further investigation to better understand the determinants of green consumption intentions among domestic tourists.

From a practical standpoint, understanding the psychological and social drivers of green consumption is essential for policymakers and tourism managers seeking to promote responsible tourist behavior (Graci & Dodds, 2010). Without empirical insights into the factors shaping tourists' intentions, sustainable tourism policies may lack behavioral effectiveness and fail to translate awareness into action (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Therefore, this study aims to examine the factors influencing domestic tourists' green consumption intentions in Ho Chi Minh City by applying and extending the TPB framework. Specifically, this study seeks to: (1) analyze the effects of key psychological determinants on green consumption intention; (2) assess the role of environmental knowledge in shaping behavioral intention; and (3) investigate the moderating influence of gender and market characteristics.

By addressing these objectives, this study intends to contribute both theoretically through refining behavioral intention models in sustainable tourism and practically by providing evidence-based recommendations to support Ho Chi Minh City's green tourism development and its alignment with the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) toward 2030.

2. Literature Review and Hypotheses Development

2.1. Green Tourism, Environmental Knowledge, and Gender Differences

Green tourism is currently regarded as a core component of sustainable development strategies, a concept solidified through historical milestones such as the Brundtland Report (1987) and United Nations summits in Rio (1992) and Johannesburg (2002) (Hieu & Nwachukwu, 2019). In Vietnam, green tourism is defined as a model for efficient resource utilization coupled with biodiversity conservation and the mitigation of climate change impacts. This orientation was institutionalized in the Documents of the 11th National Party Congress, affirming the urgency of harmonizing economic growth with social progress and environmental protection (Phan & Vo, 2017). However, recent growth in tourism revenue has exerted significant pressure on ecosystems (Tran et al., 2026), posing challenges to the implementation of sustainability principles in alignment with UNESCO's international standards.

Although tourism is often regarded as a relatively "green" service-based industry, its environmental externalities are increasingly evident. Tourism-related transportation emissions and land development have been shown to generate significant ecological pressures (Font & Tribe, 2001). These findings challenge the perception of tourism as inherently sustainable and highlight the need for more responsible production and consumption patterns within the industry.

In this context, the development of green tourism products has become a strategic priority. Green tourism products are designed to minimize environmental harm while simultaneously generating economic and social benefits for local communities. Empirical research suggests that contemporary tourists increasingly value sustainability attributes and environmental quality over price considerations. Rather than focusing solely on cost efficiency, tourists expect consistent and credible green standards before purchasing or consuming tourism services (Ma et al., 2021). Consequently, green tourism products are considered pivotal in shaping the future trajectory of the tourism industry.

Beyond product attributes, environmental knowledge plays a crucial role in influencing green consumption intentions. Environmental knowledge typically includes system knowledge, action-related knowledge, and effectiveness knowledge. Previous studies indicate that ecological understanding is a prerequisite for transforming environmental awareness into concrete behavioral action (Lin & Niu; Liefländer & Bogner, 2018). Without sufficient knowledge, pro-environmental attitudes may not translate into responsible consumption practices. In tourism contexts, informed tourists are more likely to select environmentally friendly products and services to protect ecosystems and human health (Liu & Guo, 2018; Saari et al., 2021; Qomariah & Prabawani, 2020). These findings underscore the cognitive mechanism through which knowledge strengthens green behavioral intention.

In addition to cognitive factors, demographic characteristics particularly gender have been widely discussed as influential variables in green consumer behavior research. Studies suggest that female tend to exhibit greater sensitivity to green advertising and are more strongly influenced by natural and ecological elements, whereas men are more attentive to service regulations and social norms (Huang & van der Veen, 2019; Chekima et al., 2016). Such differences shape information processing patterns and decision-making strategies in tourism contexts (Kim et al., 2012). Therefore, gender is frequently examined as a moderating variable that may influence the strength of relationships between beliefs and behavioral intentions. However, limited empirical studies have systematically investigated gender moderation within structured behavioral models of green tourism in developing urban destinations.

2.2. Theoretical Foundation: from TRA to TPB

The theoretical underpinning of this study originates from the Theory of Reasoned Action (TRA), developed by Fishbein and Ajzen (1975) and later elaborated by Ajzen and Fishbein (1980). TRA posits that behavioral intention is the most immediate predictor of actual behavior and is determined by two key components: attitude toward the behavior and subjective norms. However, TRA assumes complete volitional control, which may not fully capture complex behavioral contexts.

To address this limitation, Ajzen (1991) extended TRA into TPB by introducing perceived behavioral control (PBC) as an additional determinant of intention. TPB emphasizes that individuals' perceived control over a behavior significantly influences both their intention and the likelihood of performing that behavior. Due to its strong explanatory and predictive capacity, TPB has become one of the most widely applied frameworks in psychological and consumer behavior research (Dean et al., 2012).

According to TPB, three components shape behavioral intention:

Attitude refers to an individual's overall evaluation of performing a behavior, based on beliefs about its outcomes (Ajzen, 1991). Positive evaluations of green consumption such as contributing to environmental protection enhance the likelihood of forming behavioral intention.

Subjective norms represent perceived social pressure from important referent groups, including family, peers, and broader societal expectations (Ajzen, 1991). In tourism decision-making, socially endorsed sustainable practices may strengthen tourists' intention to engage in green consumption.

Perceived behavioral control reflects individuals' perception of the ease or difficulty of performing a behavior (Ajzen, 1991). In tourism contexts, factors such as financial constraints, time availability, and accessibility of green products may influence the degree of perceived control.

Overall, TPB provides a robust and parsimonious framework for explaining pro-environmental intentions and green purchasing behavior. Given that awareness of green consumption behavior among Vietnamese tourists remains relatively recent, employing a theoretically grounded yet manageable model is appropriate to avoid excessive conceptual complexity. Furthermore, TPB allows for theoretical extension by incorporating additional cognitive variables (e.g., environmental knowledge) and moderating factors (e.g., gender), thereby offering a comprehensive foundation for investigating green consumption behavioral intentions in tourism.

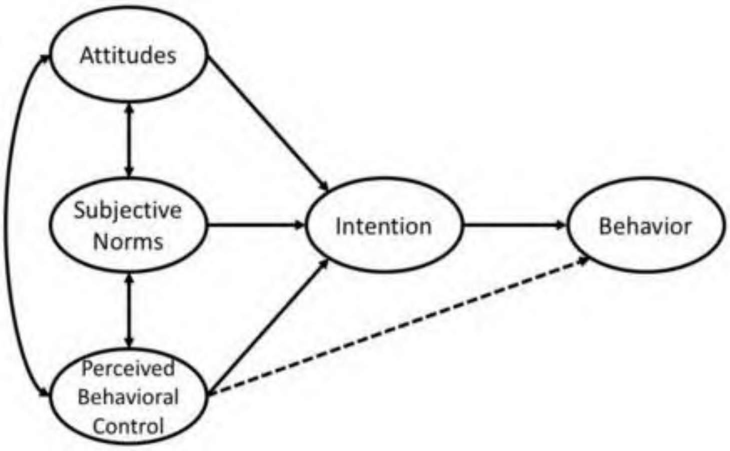


Figure 1. Theory of planned consumer behavior (TPB)

Source: Adapted from Ajzen (1991)

2.3. Research Gap

Although sustainable tourism has attracted increasing scholarly attention, several important research gaps remain, particularly from a consumer-centric perspective in emerging economies such as Vietnam. First, despite Vietnam's strategic transition toward green and sustainable tourism development (Vietnam National Administration of Tourism, 2021), a persistent attitude-behavior gap continues to exist among domestic tourists. Many travelers express positive environmental attitudes but do not consistently translate these attitudes into actual green purchasing behaviors (Kollmuss & Agyeman, 2002; Juvan & Dolnicar, 2014). Existing studies have not sufficiently explained the psychological mechanisms underlying this inconsistency, especially in complex urban tourism destinations such as Ho Chi Minh City. Therefore, further investigation into the psychological drivers and barriers influencing tourists' green behavioral intentions is necessary.

Second, the role of cognitive competence particularly environmental knowledge has often been underestimated in sustainable tourism studies. Previous research frequently conceptualizes knowledge as a static antecedent rather than as a dynamic capability that enables individuals to overcome perceived behavioral barriers (Fryxell & Lo, 2003). Moreover, there is limited empirical evidence explaining how different forms of environmental knowledge, including system knowledge and action-related knowledge, influence tourists' internal belief structures within the Theory of Planned Behavior (TPB) framework (Ajzen, 1991). Without a clearer understanding of this mechanism, tourism managers may encounter difficulties in developing effective educational and communication strategies tailored to tourists' behavioral needs.

Finally, the assumption of homogeneous consumer behavior remains a major limitation in green tourism research. Although demographic characteristics such as gender have been recognized as influential factors shaping social perceptions and consumption behavior (Zelezny et al., 2000), they are rarely examined as moderating variables within TPB-based tourism models. Prior studies suggest that female consumers tend to demonstrate stronger ethical sensitivity and environmental concern, whereas male consumers may place greater emphasis on functional convenience and perceived feasibility when evaluating green products and services (Diamantopoulos et al., 2003). However, limited studies have explored how these gender differences alter the relationships among psychological constructs in sustainable tourism behavior. Therefore, by employing multi-group analysis (MGA), the present study seeks to move beyond macro-level descriptions and provide a more nuanced understanding of the diverse behavioral patterns of domestic tourists in the context of green tourism consumption.

2.4. Hypotheses Development

Liu and Guo (2018) define environmental knowledge as the synthesis of information that an individual possesses in order to recognize and understand environmental challenges. Moreover, it also empowers consumers to turn their knowledge into influencing behavior (Liefländer & Bogner, 2018). The preceding debate leads to the following hypotheses:

H1: Environmental knowledge affects positively on Attitude to Consumption toward choosing green consumption

According to Kim et al. (2012), knowledge improves perceived behavioral control in sustainable consumption. A claim by the author, having information increases one's sense of control over a situation, which improves perceived behavioral control. As a result of this research, this study suggests the following hypothesis:

H2: Environmental knowledge affects positively on Perceived Behavior Consumption toward choosing green consumption

Moorman et al. discovered that subjective knowledge influences search and decision making because customers are motivated to act in accordance with their subjective knowledge. According to the authors, a person's perceived need for information appears to motivate dangerous information seeking behaviors. Similarly, people perceive (and value) what others expect them to know about environmental issues, so they may position themselves as experts in the topic. Furthermore, people that follow social norms may have paid more attention to climate change information, resulting in a more complete knowledge. Regarding the topic of discussion above, this study proposes that:

H3: Environmental knowledge affects positively on Subjective Norms of Green Consumption toward choosing green consumption

According to the author's research, attitude has a big influence on the decision to take a given activity. Hung et al. (2018) demonstrates that the more the attitude toward green consumption, the greener consumption behavior is strengthened. Furthermore, Tsen et al. (2006) research indicates that consumers' attitudes toward environmental issues influence their ability to pay for ecologically friendly items. Thus, the author contends that a person's intention to use green products is greatly influenced by their attitude:

H4: Attitude to Consumption affects positively on Intention of green consumption.

The likelihood of engaging in an activity is influenced by a consumer's sense of their level of control over it. According to Bonne et al. (2007), individuals are more likely to engage in actions over which they believe they have control. According to the writers Han, Hsu, and Sheu (2010), a shortage of resources makes taking action more difficult, reducing the intention to do so, independent of the individual's positive attitude. Moreover, author Andrea K. Moser implies that consumer behavior is influenced by consumers' impression of their level of control over that activity, as well as their belief in their capacity to do the desired action. Based on the conversation, the author presented the following hypotheses:

H5: Perceived Behavior Consumption affects positively on Intention of green consumption

According to a research report by the author group Han, Hsu, and Sheu (2010) found that when significant others believe that staying at a green hotel is appropriate behavior, a person's perceived social pressure increases, as does their motivation to comply. Another study by Yi-Man Teng, Kun-Shan Wu, and Hsiao-Hui Liu discovered that subjective norms have an important influence in determining the opinions of those who inquire about selecting a green hotel. As a result, the author suggests that subjective norms have a significant impact on the behavioral intentions of green consumption:

H6: Subjective Norms of Green Consumption affect positively on Intention of green consumption

Researchers have recognized that gender is one of several human status features that influence people's social experiences and identities. Gender is so intertwined in many elements of society, and it is natural to expect that male and female participate in and experience tourism differently (Mansfield, 2007). Furthermore, Costa et al. (2014) discovered that personal and social identity influence sustainable consumption differently in male and female. Female are more likely than male to purchase sustainable products for personal reasons. This leads to the fair conclusion that gender disparities in tourism support may be due to differences in behavioral control. In light of the discussion mentioned above, this analysis hypothesizes that:

H7: There is a significant difference between male and female tourists in the relationship between Subjective Norms and Green Consumption Intention.

H8: There is a significant difference between male and female tourists in the relationship between Perceived Behavioral Control and Green Consumption Intention.

H9: There is a significant difference between male and female tourists in the relationship between Attitude and Green Consumption Intention.

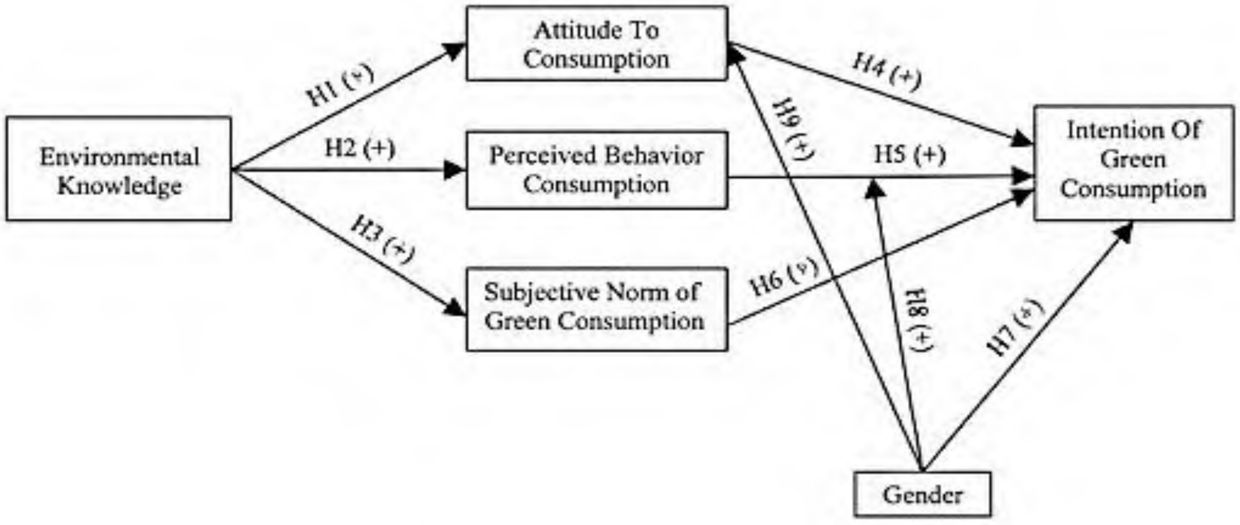


Figure 2. Research framework

3. Methodology

3.1. Sample and Data Collection

This study applies a non-probability convenience sampling method, targeting domestic tourists traveling to Ho Chi Minh City. Data were collected via both online and face-to-face questionnaires between January and April 2025. Out of 250 responses received, 211 were valid after screening for completeness and consistency. The final sample size of 211 satisfies the rigorous requirements for Structural Equation Modeling (SEM). Specifically, the study adheres to the 1:10 ratio of observations to parameters, a widely accepted heuristic in behavioral research. This ratio is justified as it ensures sufficient statistical power to minimize standard errors and achieve stable parameter estimates, particularly in models with multiple latent constructs and paths. According to Kline (2015), while a minimum of 200 cases is generally recommended for SEM, a 10:1 ratio of participants to estimated parameters serves as an ideal threshold to ensure the reliability and replicability of the structural results. Given that the conceptual model includes 18 measurement items across five latent constructs, the sample of 211 provides an observation-to-item ratio exceeding 1:10, thereby reinforcing the robustness of the PLS-SEM analysis. Gender was treated as a categorical moderator to facilitate Multi-Group Analysis (MGA). Unlike the latent constructs measured via Likert scales, gender was identified through a single-item nominal scale in the demographic section, allowing the sample to be split into male (n=107) and female (n=104) groups for comparative path analysis.

3.2. Designing Questionnaire

The measurement scales in this study were developed through a two-stage process to ensure both theoretical rigor and contextual relevance.

Stage 1: Initial Scale Adaptation: Preliminary measurement items for the five latent constructs (Environmental Knowledge, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, and Intention) were adapted from validated international studies.

Stage 2: Qualitative Refinement (Expert Consultation): To address the specific characteristics of the Ho Chi Minh City tourism market, a qualitative pilot study was conducted involving a semi-structured discussion with three academic experts in sustainable tourism and two senior managers from local travel agencies. This qualitative step served to refine the wording of items, ensuring they were culturally appropriate and accurately reflected the "green consumption" concept for domestic tourists. Based on their feedback, certain items were modified to reduce ambiguity, transforming the scale from a generic model into a context-specific instrument.

Pilot Testing: A pre-test with 40 respondents was then performed to confirm the internal consistency (Cronbach's alpha > 0.7) before the official distribution.

3.3. Data Analysis

After data collection, the responses were screened and cleaned to eliminate incomplete or invalid questionnaires before conducting the statistical analysis. The refined dataset was then coded and processed to generate descriptive statistics, including frequencies, percentages, and mean values of the observed variables.

The data were analyzed using SmartPLS 4.0 software to ensure accuracy and efficiency in processing. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach was employed to assess both the measurement model and the structural model. Specifically, the measurement model was evaluated in terms of reliability and validity, while the structural model was examined to test the proposed hypotheses. Bootstrapping procedures were applied to determine the significance of path coefficients, and Multi-Group Analysis (MGA) was conducted to investigate potential differences across groups.

4. Results

4.1. Demographics

The demographic profile of the 211 valid respondents indicates a balanced gender distribution, with 50.7% male and 49.3% female participants, which supports comparative analysis between groups. The sample is predominantly composed of young adults aged 18 to 35 (79.1%), suggesting that the findings primarily reflect the perceptions and behavioral tendencies of younger consumers. In terms of education, the majority hold a Bachelor's degree (78.2%), indicating a relatively well-educated sample that may possess higher environmental awareness. Regarding income, 41.2% of respondents earn between VND 10,000,000 and under VND 15,000,000 per month, representing a middle-income segment. Overall, the sample is characterized by young, educated, and middle-income individuals, which should be considered when interpreting and generalizing the study results.

Table 1. Demographics profile

	Characteristics	**Frequency**	**Percentage (%)**
Gender	Male	107	50.7
	Famale	104	49.3
Age	Under 18	14	6.6
	From 18 to 35	167	79.1
	Above 35	30	14.2
Academic Level	High school and below	9	4.3
	College	12	5.7
	Bachelor's degree	165	78.2
	Master's degree	14	6.6
	Doctoral degree	11	5.2
Income	Under 5 million VND	79	37.4
	From 5 to under 10 million VND	37	17.5
	From 10 to under 15 million VND	87	41.2
	Over 15 million VND	8	3.8
Total		211	100.0

Source: Data analysis

4.2. Measurement model

Following Table 2, The results indicate that the measurement model demonstrates satisfactory reliability and convergent validity. Specifically, all factor loadings exceed the recommended threshold of 0.7 (ranging from 0.777 to 0.895), suggesting that the observed variables are strongly associated with their respective latent constructs and achieve adequate convergent validity.

The Composite Reliability (C.R.) values of all constructs are above 0.7 (ranging from 0.758 to 0.872), confirming good internal consistency reliability. Additionally, the Average Variance Extracted (AVE) values all exceed the 0.5 threshold (ranging from 0.660 to 0.737), indicating that each construct explains more than 50% of the variance in its indicators, thereby satisfying the requirement for convergent validity under PLS-SEM criteria.

Among the constructs, Intention of Green Consumption (IT) exhibits the highest C.R. (0.872) and AVE (0.723), reflecting strong reliability and explanatory power. Attitude to Consumption (AT) also demonstrates excellent measurement quality, with an AVE of 0.737 and factor loadings above 0.84. The remaining constructs: Environmental Knowledge (EK), Subjective Norms (SN), and Perceived Behavioral Consumption (PB), all meet the recommended standards, and no indicator requires removal.

Overall, the measurement model satisfies the criteria for reliability and convergent validity, supporting the subsequent assessment of the structural model and hypothesis testing.

Table 2. Measurement model results

Items	Factor loading	C.R.	AVE
Environmental Knowledge (EK)		**0.828**	**0.660**
EK1: I understand that using non-recyclable travel products has a significant negative impact on the environment.	0.855		
EK2: I understand that green consumption in tourism contributes to environmental protection.	0.801		
EK3: I understand that green consumption will help tourism develop sustainably.	0.805		
EK4: I understand that green consumption in tourism will protect health.	0.788		
Subjective Norms of Green Consumption (SN)		**0.758**	**0.671**
SN1: I feel that using green tourism products is the 'right thing to do'.	0.856		
SN2: My family or friends think that your use of green tourism products is a good thing.	0.822		
SN3: I agree that purchasing green tourism products is a commendable action.	0.777		
Attitude to Consumption (AT)		**0.823**	**0.737**
AT1: Dissatisfied / Satisfied.	0.849		
AT2: Negative / Positive.	0.854		
AT3: Dislike / Like.	0.873		
Perceived Behavior Consumption (PB)		**0.840**	**0.675**
PB1: I am confident that I can purchase greener tourism products than conventional tourism products when I want to.	0.870		
PB2: I believe I have the ability to purchase green tourism products in the future.	0.800		
PB3: I have the resources, time, and willingness to purchase green tourism products.	0.782		
PB4: I might have more opportunities to buy green tourism products.	0.833		
Intention of Green Consumption (IT)		**0.872**	**0.723**
IT1: My desire is to use environmentally friendly tourism products.	0.818		
IT2: My intention in using environmentally friendly tourism products.	0.866		
IT3: My ability to use environmentally friendly tourism products.	0.895		
IT4: My plan is to use environmentally friendly tourism products as follows.	0.819		

** Note: Gender is a categorical variable used for Multi-Group Analysis; therefore, it is excluded from the measurement model evaluation of latent constructs.*

Source: Data analysis

Table 3 presents the assessment of discriminant validity among the study constructs. The correlation coefficients between constructs range from 0.531 to 0.813. Overall, the inter-construct correlations are below the critical threshold of 0.85, suggesting that multicollinearity is unlikely to be a serious concern. However, the correlation between Subjective Norms (SN) and Intention of Green Consumption (IT) is relatively high (0.813), as is the relationship between SN and Perceived Behavioral Consumption (PB) (0.791). Although these values remain within acceptable limits, they indicate a strong association between these constructs, which should be interpreted cautiously when analyzing structural relationships. The remaining correlations such as between Environmental Knowledge (EK) and Attitude (AT) (0.600), and between AT and IT (0.752) are moderate, supporting the conceptual distinction among the constructs. Overall, the results suggest that discriminant validity is acceptable, as the constructs demonstrate sufficient differentiation while maintaining theoretically consistent relationships.

Table 3. Discriminant validity

Constructs	SN	PB	EK	AT	IT
SN					
PB	**0.791**				
EK	0.764	**0.686**			
AT	0.531	0.544	**0.600**		
IT	0.813	0.770	0.715	**0.752**	

Source: Data analysis

4.3. Structural model

According to Ringle, Wende, & Becker (2024), model fit in PLS-SEM is primarily assessed using SRMR, where values below 0.08 indicate good fit and values up to 0.10 are acceptable. The discrepancy measures d_ULS and d_G should be compared with their bootstrapped HI95 values; the model is considered adequate if these statistics do not exceed the HI95 threshold. In contrast, Chi-square and NFI are regarded as supplementary indices and should not be interpreted using strict covariance-based SEM criteria.

Table 4. Model fit

Fit indices	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-square	NFI
Saturated model	0.079	0.066	0.819	863.133	0.871
Estimated model	0.097	0.971	0.938	889.516	0.861

Note: SRMR: Standardized Root Mean Square Residual, d_ULS: Squared Euclidean Distance, d_G: Geodesic Distance, Chi-square (χ^2), NFI: Normed Fit Index.

The structural model fit was assessed using SRMR, d_ULS, d_G, Chi-square, and NFI, as presented in Table 4. The SRMR value of the saturated model is 0.079, which is below the recommended threshold of 0.08, indicating a good model fit. For the estimated model, SRMR is 0.097, which is slightly above the stricter 0.08 criterion but still below 0.10, suggesting an acceptable level of fit in PLS-SEM contexts. Regarding the discrepancy measures, the values of d_ULS and d_G for the estimated model (0.971 and 0.938, respectively) are higher than those of the saturated model, reflecting the imposed structural relationships. The Chi-square values (863.133 for the saturated model and 889.516 for the estimated model) are reported for reference. Finally, the NFI values (0.871 and 0.861) are below the conventional 0.90 benchmark commonly applied in covariance-based SEM. Overall, the structural model demonstrates an acceptable level of fit according to PLS-SEM standards, particularly based on the SRMR criterion, supporting the subsequent interpretation of the path relationships and hypothesis testing.

Table 5 indicates that all proposed hypotheses are statistically supported. Environmental Knowledge has significant positive effects on Attitude to Consumption (β = 0.498, $p < 0.001$), Perceived Behavior Consumption (β = 0.576, $p < 0.001$), and Subjective Norms of Green Consumption (β = 0.612, $p < 0.001$), with strong t-values confirming robust relationships. In turn, Attitude to Consumption (β = 0.358, $p < 0.001$), Perceived Behavior Consumption (β = 0.283, $p < 0.001$), and Subjective Norms of Green Consumption (β = 0.360, $p < 0.001$) significantly influence on Intention of green consumption. Among these, Subjective Norms of Green Consumption exert the strongest effect on Intention of green consumption, followed closely by Attitude to Consumption. Overall, the structural relationships are positive, statistically significant, and consistent with the proposed theoretical framework.

Table 5. Hypothesis testing results

Hypothesis	*Original sample*	*Sample mean*	*Standard deviation*	*T-statistics*	p-value	Result
H1: Environmental knowledge → Attitude to Consumption	0.498	0.499	0.074	6.710	0.000	Accepted
Environmental knowledge → H2: Perceived Behavior Consumption	0.576	0.580	0.065	8.927	0.000	Accepted
H3: Environmental knowledge → Subjective Norms of Green Consumption	0.612	0.613	0.058	10.612	0.000	Accepted
H4: Attitude to Consumption → Intention of green consumption	0.358	0.364	0.082	4.362	0.000	Accepted
H5: Perceived Behavior Consumption → Intention of green consumption	0.283	0.283	0.056	5.060	0.000	Accepted
H6: Subjective Norms of Green Consumption → Intention of green consumption	0.360	0.357	0.066	5.428	0.000	Accepted

Source: Data analysis

Table 6 presents the results of the multi-group analysis examining the moderating role of gender in the structural relationships. The findings indicate that the relationship between Subjective Norms of Green Consumption and Intention of green consumption does not differ significantly between males and females (β = –0.011, $p > 0.05$), leading to the rejection of this moderating effect. Other cultural and economical factors have reduced gender disparities in subjective standards about green product use. In contrast, significant gender differences are observed in the relationships between Perceived Behavior Consumption and Intention of green consumption (β = 0.321, $p < 0.001$), as well as between Attitude to Consumption and Intention of green consumption (β = –0.334, $p < 0.05$). These results suggest that gender moderates the effects of perceived behavioral control and attitude on green consumption intention. Specifically, the positive difference for Perceived Behavior Consumption → Intention of green consumption implies a stronger effect for males, whereas the negative difference for Attitude to Consumption → Intention of green consumption indicates a stronger influence for females. Overall, gender plays a partial moderating role in the models. The Multi-Group Analysis (MGA) was specifically employed to test the variance in path coefficients between gender groups. The results in Table 6 indicate that while social expectations (Subjective Norms) influence both genders similarly ($p > 0.05$), the internal drivers such as Attitude and Perceived Behavioral Control show statistically significant differences in how they shape intentions for male and female.

Table 6. Results of Multi-Group Analysis (MGA) for Gender Differences

Hypothesis	Difference	1-tailed p value	2-tailed p value	Result
H7: Subjective Norms of Green Consumption → Gender → Intention of green consumption	-0.011	0.528	0.944	Rejected
H8: Perceived Behavior Consumption → Gender → Intention of green consumption	0.321	0.000	0.000	Accepted
H9: Attitude to Consumption → Gender → Intention of green consumption	-0.334	0.992	0.017	Accepted

Source: Data analysis

5. Discussions

5.1. Comparative Analysis with Previous Studies

The findings align with the core tenets of the Theory of Planned Behavior (TPB), confirming that Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control are significant predictors of intention. Specifically, the dominant role of Subjective Norms ($\beta = 0.360$) mirrors results in other Asian contexts where social pressure and collective values significantly shape individual behavior. Furthermore, the significant impact of Environmental Knowledge as an antecedent (H1, H2, H3) supports the findings of Liu & Guo (2018), yet goes further by demonstrating how knowledge acts as a catalyst for other psychological beliefs. Unlike some studies in developed markets where Attitude is the sole driver, this research highlights that for HCMC's emerging market, social influence and perceived feasibility (PBC) are equally critical.

5.2. Research Contributions

The findings indicate that Environmental Knowledge positively influences Attitude to Consumption, Perceived Behavior Consumption, and Subjective Norms of Green Consumption, confirming its important role as a cognitive antecedent of green behavior. Although Environmental Knowledge does not directly affect green consumption intention, it indirectly shapes intention through psychological factors. Individuals with higher environmental understanding tend to develop more positive attitudes, stronger awareness of social expectations, and greater confidence in performing green behaviors.

Consistent with the Theory of Planned Behavior (TPB), Attitude to Consumption, Perceived Behavior Consumption, and Subjective Norms of Green Consumption all positively affect green consumption intention. Among these factors, Attitude and Subjective Norms exert stronger influences, suggesting that green consumption decisions are shaped not only by rational evaluation but also by social pressure and community values related to sustainability.

The multi-group analysis further reveals the moderating role of Gender. While the influence of Subjective Norms on green consumption intention does not significantly differ between males and females, differences are found in other relationships. Perceived Behavior Consumption has a stronger effect on intention among males, whereas Attitude to Consumption more strongly influences females, implying that females are more driven by ethical and emotional considerations in green consumption decisions.

The study contributes to the academic literature in three aspects. First, it reaffirms the explanatory power of TPB in predicting green consumer intentions. Second, the integration of Environmental Knowledge as an antecedent variable clarifies the mechanism of the indirect impact of cognitive factors on Intention of green consumption through mediating psychological structures. Third, the finding of the partial moderating role of Gender underscores the divergence in sustainable consumer behavior and shows the need to consider demographic factors in behavioral models.

6. Conclusions and Implications

6.1. Fulfillment of Research Objectives

This study successfully addressed its primary research objectives through a robust empirical analysis. First, by extending the Theory of Planned Behavior, the research validated that attitude, subjective norms, and perceived behavioral control are critical determinants of green consumption intentions among domestic tourists in Ho Chi Minh City. Second, the integration of environmental knowledge provided a deeper understanding of the cognitive foundations of these intentions, proving that knowledge acts as a vital catalyst in the decision-making process. Finally, through Multi-Group Analysis (MGA), the study clarified the moderating role of gender, revealing distinct psychological drivers between male and female tourists. These findings collectively offer a comprehensive framework for promoting sustainable tourism behavior in an emerging urban context, effectively bridging the gap between theoretical constructs and practical application.

6.2. Limitations and Further Research

This study still has some limitations and suggests directions for further research. Firstly, TPB model could be expanded by adding new variables to improve its explanatory power. Secondly, the study only surveyed domestic tourists, so its representativeness is not high; future studies should expand to include international tourists. Finally, other influencing factors should be considered, and the scope of the study should be expanded to other localities to increase generalizability.

Future studies could expand the model by adding factors such as environmental relationships, personal values, ethical beliefs, and beliefs in personal effectiveness to enhance its explanatory power. Simultaneously, cross-cultural comparative studies are needed to test the model's stability across different contexts. Considering additional savings variables such as age, income, education level, or experience with green consumption also helps identify differences in behavior. Finally, studies should shift from measuring intentions to analyzing actual green consumption behavior to examine the gap between intention and behavior.

References

Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal, 109*(5), 367–386.

Chekima, B., Chekima, S., Syed Khalid Wafa, S. A. W., Igau, O. A., & Sondoh Jr., S. L. (2016). Sustainable consumption: The effects of knowledge, cultural values, environmental advertising, and demographics. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 23*(2), 210–220.

Cong, L. C. (2017). Analyzing the factors influencing green consumption behavioral intention: The case of international tourists visiting Nha Trang. *Journal of Economics and Development, 241*, 96–104.

Cong, L. C., & Duy, L. Q. (2023). The impact of using green packaging products on the environmental protection behavior of tourists in Nha Trang. *Journal of International Economics and Management*. https://doi.org/10.38203/jiem.vi.042022.0978

Costa Pinto, D., Herter, M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies, 38*, 540–549.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research, 56(6), 465–480.

Dodds, R., Graci, S. R., & Holmes, M. (2010). Does the tourist care? A comparison of tourists in Koh Phi Phi, Thailand and Gili Trawangan, Indonesia. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(2), 207–222.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Font, X., & Tribe, J. (2001). Promoting green tourism: The future of environmental awards. *International Journal of Tourism Research, 3*(1), 9–21.

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. H. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. Journal of Business Ethics, 46(1), 45–69.

Han, H., Hsu, L.-T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmentally friendly activities. *Tourism Management, 31*(3), 325–334.

Hieu, V. M., & Nwachukwu, C. (2019). Perception of sustainable tourism development: Insights from stakeholders in Phu Quoc Island, Vietnam. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 10*(2), 1776–1788.

Hoa, N. T., & Huy, D. T. N. (2021). Vietnam tourism services development during and after COVID-19 pandemic: Situation and solutions. *Revista Geintec – Gestão, Inovação e Tecnologias, 11*(3), 23–34.

Huang, S., & van der Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention. *Journal of Vacation Marketing, 25*(3), 375–389.

Hung, H. T., Quyen, H. T. T., & Nhi, H. T. (2018). Factors influencing green consumer behavior in Hue City. *Hue University Journal of Science: Economics and Development, 127*(5A), 199–212.

Jauhari, V., Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19*(5), 364–377.

Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. Annals of Tourism Research, 48, 76–95.

Kim, M. J., Lee, M. J., Lee, C. K., & Song, H. J. (2012). Does gender affect Korean tourists' overseas travel? Applying the model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17*(5), 509–533.

Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional hotel prices at a green hotel: A modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism, 18*(8), 997–1014.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research, 8*(3), 239–260.

Liefländer, A. K., & Bogner, F. X. (2018). Educational impact on the relationship of environmental knowledge and attitudes. *Environmental Education Research, 24*(4), 611–624.

Liu, S., & Guo, L. (2018). Based on environmental education to study the correlation between environmental knowledge and environmental value. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 14*(7), 3311–3319.

Ma, S., He, Y., & Gu, R. (2021). Joint service, pricing and advertising strategies with tourists' green tourism experience in a tourism supply chain. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102563.

Mansfield, L. (2007). Involved-detachment: A balance of passion and reason in feminisms and gender-related research in sport, tourism and sports tourism. *Journal of Sport & Tourism, 12*(2), 115–141.

Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research, 31*(3), 673–680.

Musa, G., Kadir, S. L. S. A., & Lee, L. (2006). Layang Layang: An empirical study on SCUBA divers' satisfaction. *Tourism in Marine Environments, 2*(2), 89–102.

Nguyen, T. T. T. (2023). Some solutions for developing tourism in the direction of green growth. *State management, 326*, 76–81.

Niu, Y., Wang, X., & Lin, C. (2022). A study on the impact of organizing environmental awareness and education on the performance of environmental governance in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(19), 12852.

Phan, H. X., & Vo, V. T. (2017). Some issues for sustainable tourism development in Vietnam. *Scientific Journal of Van Lang University, 5*, 21–32.

Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The effects of environmental knowledge, environmental concern, and green brand image on green purchase intention. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 448*(1), 012115.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4* [Computer software]. SmartPLS. https://www.smartpls.com

Saari, U. A., Damberg, S., Frömbling, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans. *Ecological Economics, 189*, 107155.

Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 39*(3), 299–315.

Tran, P. K. T., Ho-Mai, N. T., Tran, T. N., & Tran, V. T. (2026). How perceived empowerment and place attachment drive residents' support for sustainable tourism in central Vietnam. *International Journal of Tourism Cities*, 1–17.

Tsen, C. H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society, 7*(2), 40–54.

Tung, N. T. T., Thu, T. N. M., San, N. D., & Ngoc, P. T. B. (2024). Understanding sustainable tourist behaviours of Vietnamese visitors in Ho Chi Minh City. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 1403*(1), 012004.

Thanh, N.V., Giang, P. T., & Thuy, N. T. T. (2026). Applications of artificial intelligence in environmental management in Vietnam: A mini review. *Sustainable Environmental Insight, 3*(1), 44–55.

Vietnam National Administration of Tourism. (2021). Vietnam tourism development strategy toward sustainability.

World Air Quality Report. (2024). *World's most polluted countries 2024 (Annual average PM2.5 concentration)*. IQAir. https://www.iqair.com/world-most-polluted-countries

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation. *Ecological Economics, 134*, 114–122.

Zelezny, L. C., Chua, P. P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. Journal of Social Issues, 56(3), 443–457.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI CẦN THƠ SAU SÁP NHẬP ĐƠN VỊ HÀNH CHÍNH

Developing Sustainable Tourism in Can Tho after Administrative Reorganization

VŨ NGỌC ĐAN THANH[*]

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh
[*]*Email: thanh.vnd@ou.edu.vn*

TÓM TẮT

Ngày 12/6/2025, tại Kỳ họp thứ 9, Quốc hội đã thông qua Nghị quyết 202/2025/QH15 về việc sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh. Theo đó, tỉnh Sóc Trăng, Hậu Giang và TP. Cần Thơ được sáp nhập thành một đơn vị hành chính mới - TP. Cần Thơ trực thuộc Trung ương. Đây là sự kiện không chỉ mang ý nghĩa tái cơ cấu hành chính mà còn mở ra các chiến lược để phát triển kinh tế- xã hội đặc biệt là trong lĩnh vực du lịch bền vững tại Cần Thơ sau sáp nhập.

Ngoài phân tích các chính sách của các cơ quan ban ngành, tiềm năng, thách thức phát triển du lịch và các cơ hội của Cần Thơ sau sáp nhập bài viết còn đề xuất các giải pháp phát triển du lịch Cần Thơ theo hướng bền vững: phát triển sản phẩm du lịch đặc thù, ứng dụng công nghệ trong quản lý và quảng bá du lịch, tăng cường liên kết vùng - quốc tế và cuối cùng là bảo tồn bản sắc văn hóa địa phương.

Bài viết kết hợp giữa tổng hợp - phân tích các tài liệu thứ cấp liên quan, so sánh đối chiếu chính sách và thực tiễn phát triển du lịch tại địa phương, trong nước và khu vực. Mục đích cung cấp luận cứ khoa học và thực tiễn cho việc quy hoạch phát triển du lịch Cần Thơ hướng đến mục tiêu trở thành trung tâm du lịch bền vững kiểu mẫu cho vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long của Cần Thơ.

***Từ khóa**: du lịch Cần Thơ, phát triển du lịch, sáp nhập đơn vị hành chính, phát triển du lịch, liên kết vùng.*

ABSTRACT

On June 12, 2025, at its 9th session, the National Assembly adopted Resolution No. 202/2025/QH15 on the reorganization of provincial-level administrative units. Accordingly, Sóc Trăng Province, Hậu Giang Province, and Cần Thơ City were merged into a new administrative entity - Cần Thơ City under the direct administration of the Central Government. This event represents not only a significant administrative restructuring but also creates new strategic opportunities for socio-economic development, particularly for the advancement of sustainable tourism in Cần Thơ in the post-merger context. In addition to analyzing policies issued by relevant governmental agencies, as well as assessing the tourism development potential, challenges, and opportunities of Cần Thơ after the administrative merger, the paper proposes a set of solutions for developing sustainable tourism in the city. These solutions include the development of distinctive tourism products, the application of digital technologies in tourism management and promotion, the strengthening of regional and international linkages, and the preservation of local cultural identity. Methodologically, the study combines the synthesis and analysis of relevant secondary sources with comparative assessments of tourism development policies and practices at the local, national, and regional levels. The paper aims to provide scientific and practical evidence to support tourism development planning in Cần Thơ, with the objective of positioning the city as a model center for sustainable tourism in the Mekong Delta region.

***Keywords:** Can Tho tourism; sustainable tourism; administrative merger; regional cooperation; tourism development.*

1. Mở đầu

Trong bối cảnh cả nước đang đẩy mạnh thực hiện công cuộc sắp xếp lại đơn vị hành chính nhằm tinh gọn bộ máy, nâng cao hiệu quả quản lý và thưc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Việc sáp nhập Sóc Trăng, Hậu Giang và thành phố Cần Thơ theo nghị quyết 202/2025/QH15 là một bước tiến quan trọng và vô cùng ý nghĩa về mặt tổ chức, sáp nhận đơn vị hành chính còn tạo điều kiện để hình thành một không gian phát triển du lịch mới tại Cần Thơ, nơi hội tụ đầy đủ các yếu tố về tự nhiên, văn hóa và xã hội đặc sắc mang tính đặc trưng của Tây Nam Bộ. Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2024 khu vực Đồng Bằng Sông Cửu Long đón khoảng 52 triệu lượt khách trong đó có khoảng 6,3 triệu lượt khách đến Cần Thơ. Sáu tháng đầu năm 2025, Đồng Bằng Sông Cửu Long đón hơn 35,19 triệu lượt khách, tăng 17,6% so với cùng kỳ. Đây đều là những số liệu ấn tượng và có ý nghĩa đóng góp quan trọng trong doanh thu du lịch của vùng.

Sau sáp nhập, thành phố Cần Thơ có diện tích tự nhiên 6.360,83 km^2, dân số hơn 4,19 triệu người, và GDP đạt 281.675 tỷ đồng, cho thấy tiềm lực phát triển kinh tế du lịch mạnh mẽ. Trong những năm gần đây, phát triển du lịch bền vững đã trở thành một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong bối cảnh toàn cầu hóa gia tăng các thách thức về môi trường. Nhiều công trình nghiên cứu trong và ngoài nước đã tập trung làm rõ cơ sở lý luận, mô hình và các yếu tố tác động đến du lịch bền vững, nhấn mạnh sự cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, bảo tồn tài nguyên và nâng cao phúc lợi cộng đồng địa phương. Ở cấp độ địa phương và vùng, các nghiên cứu cho thấy phát triển du lịch bền vững cần gắn chặt với quy hoạch không gian, năng lực quản trị địa phương và cơ chế liên kết vùng. Đối với các khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng và du lịch văn hóa được xem là những hướng tiếp cận phù hợp. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn tiếp cận du lịch bền vững trong điều kiện ổn định về địa giới hành chính, trong khi tác động của việc sắp xếp, sáp nhập đơn vị hành chính đến phát triển du lịch vẫn chưa được phân tích một cách hệ thống. Do đó, việc tổng hợp, phân tích các nghiên cứu liên quan nhằm làm rõ những thực trạng và phân tích các thách thức của du lịch tại Cần Thơ sau sáp nhập đơn vị hành chính là cần thiết. Đây chính là cơ sở khoa học để bài báo đề xuất các giải pháp phát triển du lịch bền vững phù hợp với bối cảnh quản trị và không gian phát triển mới.

2. Cơ sở lý luận và các chính sách phát triển du lịch

2.1 Cơ sở lý luận về phát triển du lịch bền vững

Khái niệm phát triển du lịch bền vững (Sustainable Tourism Development) được Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO, 2022) định nghĩa là "sự phát triển du lịch đáp ứng nhu cầu của du khách hiện tại và các cộng đồng điểm đến trong khi vẫn bảo tồn và nâng cao cơ hội cho các thế hệ tương lai". Bền vững trong du lịch không chỉ giới hạn ở tăng trưởng doanh thu mà cần có sự cân bằng trên cả ba khía cạnh: kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường nhằm đảm bảo sự cân bằng giữa khai thác và bảo tồn (Butler (1999)). Theo Hall và Lew (2009) muốn đạt được sự bền vững trong du lịch, cần có sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng nhằm hình thành mô hình quản trị du lịch tích hợp. Trong đó, bền vững kinh tế thể hiện ở việc tạo công ăn việc làm, thu nhập ổn định và phân bổ lợi ích công bằng giữa các nhóm xã hội; bền vững xã hội và văn hóa nhấn mạnh vai trò cộng đồng của địa phương trong gìn giữ bản sắc văn hóa truyền thống; bền vững môi trường thể hiện qua quản lý tài nguyên thiên nhiên, giảm tác động đến môi trường và bảo vệ hệ sinh thái. Dù đã có một số nghiên cứu đề cập đến tiềm năng và định hướng phát triển du lịch bền vững của Cần Thơ, song các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào khai thác sản phẩm du lịch hiện hữu, phát triển du lịch sinh thái, văn hóa hoặc nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch. Trong khi đó, bối cảnh sáp nhập đơn vị hành chính với những thay đổi về không gian quản lý, phân bổ nguồn lực, quy mô dân cư và cấu trúc kinh tế, xã hội vẫn chưa được phân tích một cách hệ thống dưới góc độ phát triển du lịch bền vững. Khoảng trống nghiên cứu thể hiện ở việc thiếu các nghiên cứu đánh giá tác động của sáp nhập đơn vị hành chính đến quy hoạch du lịch, quản trị điểm đến, liên kết vùng và sự tham gia của cộng đồng địa phương tại Cần Thơ. Đồng thời, chưa có nhiều công trình đề xuất các giải pháp phát triển du lịch bền vững phù hợp với bối cảnh quản trị mới, đảm bảo hài hòa giữa tăng trưởng du lịch, bảo tồn tài nguyên và ổn định sinh kế cho người dân. Đây chính là cơ sở khoa học quan trọng để bài báo này được thực hiện, nhằm bổ sung luận cứ lý luận và thực tiễn cho quá trình hoạch định chính sách phát triển du lịch bền vững tại Cần Thơ trong giai đoạn mới.

Sau khi sáp nhập, Cần Thơ có sự mở rộng về không gian, gia tăng về số lượng điểm đến, chủ thể quản lý và cần có sự kết nối hạ tầng và điều phối rộng hơn Điều này đặt ra thách thức cần chuyển mô hình quản trị truyền thống sang mô hình quản trị thông minh dựa vào dữ liệu công nghệ số. Vì vậy bài viết sử dụng lý thuyết quản trị điểm đến tích hợp và mô hình điểm đến du lịch thông minh (Smart Tourism Destination - STD) để tiếp cận nhằm nâng cao hiệu quả và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh mới.

2.2 Các chính sách phát triển du lịch của Trung ương và địa phương

Trong khoảng 2 thập niên gần đây, từ khi chưa thông qua Nghị quyết sáp nhập các đơn vị hành chính, Nhà nước đã ban hành những văn bản chiến lược định hướng chính sách khuyến khích triển du lịch để hướng tới mục tiêu chung là đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, cụ thể: Theo Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính Phủ (2020) nhấn mạnh chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 hướng đến phát triển du lịch xanh, có trách nhiệm, bền vững để hướng đến mục tiêu đón ít nhất 50 triệu lượt khách Quốc tế và 160 triệu lượt khách nội địa. Nghị quyết số 82/NQ-CP (2023) của Chính phủ đặt phương châm "Sản phẩm đặc sắc - Dịch vụ chuyên nghiệp - Điểm đến an toàn, thân thiện, bền vững", khẳng định yêu cầu gắn kết giữa phát triển du lịch với bảo tồn di sản và văn hóa dân tộc (Chính phủ, 2023)Đối với vùng Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), Quyết định số 2227/QĐ-TTg (2016) phê duyệt quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đến năm 2020, tầm nhìn 2030, xác định Cần Thơ là trung tâm điều phối du lịch của vùng, có vai trò liên kết các tỉnh lân cận như An Giang, Kiên Giang, Đồng Tháp, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau. Riêng với Cần Thơ, Nghị quyết số 59-NQ/TW (2020) của Bộ Chính trị đặt mục tiêu đến năm 2030, thành phố trở thành trung tâm dịch vụ - du lịch - logistics của ĐBSCL, là đô thị sinh thái, văn minh, hiện đại mang bản sắc sông nước. Trên cơ sở đó, Thành ủy Cần Thơ đã ban hành Nghị quyết số 10-NQ/TU (2021) nhằm "đẩy mạnh phát triển du lịch trong tình hình mới", hướng đến việc biến du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn đóng góp cao vào GDP của thành phố. Gần đây, Quyết định số 509/QĐ-TTg (2024) phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045, xác định khu vực Cần Thơ - Kiên Giang - Cà Mau là trung tâm động lực phát triển du lịch phía Nam, gắn với hành lang kinh tế ven biển và quốc tế hóa hoạt động du lịch vùng. Như vậy, hệ thống chính sách và chiến lược từ Trung ương đến địa phương đã hình thành khung pháp lý hoàn chỉnh, tạo điều kiện thuận lợi để Cần Thơ phát triển du lịch bền vững trong giai đoạn mới.

2.3 Thực trạng và tiềm năng phát triển du lịch tại Cần Thơ sau sáp nhập đơn vị hành chính

Cần Thơ từ lâu đã được xem là trái tim của vùng Tây Nam Bộ, sở hữu hệ thống sông ngòi chằng chịt, cảnh quan miệt vườn đặc trưng cùng nhiều giá trị văn hóa, lịch sử độc đáo. Sau khi sáp nhập hành chính, quy mô không gian và tài nguyên du lịch của thành phố càng trở nên đa dạng, bao gồm: du lịch sông nước, du lịch sinh thái, du lịch văn hóa dân tộc, và du lịch biển đảo. Theo Tổng cục Du lịch Việt Nam (2025), năm 2024 Cần Thơ đón 6,3 triệu lượt khách, doanh thu đạt 6.226 tỷ đồng, chiếm khoảng 10% tổng doanh thu du lịch của vùng ĐBSCL. Thành phố hiện có hơn 300 cơ sở lưu trú, trong đó 45 cơ sở đạt tiêu chuẩn 3 - 5 sao, cùng hệ thống hạ tầng giao thông đường bộ, đường thủy, và hàng không đang được nâng cấp. Các điểm du lịch đặc trưng như chợ nổi Cái Răng, bến Ninh Kiều, làng du lịch Mỹ Khánh, nhà cổ Bình Thủy, thiền viện Trúc Lâm Phương Nam, cùng các lễ hội văn hóa Khmer và Hoa là những tài sản du lịch có giá trị cao về mặt nhận diện thương hiệu. Đặc biệt, việc mở rộng hành chính giúp kết nối thêm các điểm nổi tiếng như Ngã Bảy (Hậu Giang), Ngã Năm (Sóc Trăng), mở ra khả năng phát triển tuyến du lịch liên tỉnh bằng đường sông, góp phần hình thành chuỗi giá trị du lịch vùng. Bên cạnh tiềm năng, du lịch Cần Thơ vẫn còn một số hạn chế: Đầu tiên, không gian phát triển du lịch chưa được dàn trải, phần lớn các điểm thu hút du lịch tập trung ở khu vực nội thành trong khi các khu vực ngoại thành hay vùng ven chưa được đầu tư khai thác hiệu quả. Điều này góp phần làm tăng áp lực lên các địa điểm du lịch hiện có và làm giảm khả năng mở rộng không gian du lịch sang các mô hình sinh thái nông nghiệp hay văn hóa địa phương vốn là thế mạnh của Cần Thơ nói riêng và của ĐBSCL nói chung. Kế đến, sản phẩm du lịch còn trùng lặp, thiếu tính đặc thù đặc trưng. Đa số các tour du lịch tại Cần Thơ là tham quan trải nghiệm ngắn ngày dẫn đến thời gian lưu trú của khách du lịch chưa cao. Các sản phẩm dịch vụ du lịch vẫn còn mang đậm bản sắc vùng nên chưa có mô hình đặc trưng riêng. Khai thác du lịch ban đêm còn hạn chế, chỉ mới tập trung vào mảng mua sắm, trải nghiệm ẩm thực tại các địa điểm tại trung tâm Thành phố. Phần nữa, tính kết nối vùng chưa cao dẫn đến tỷ lệ khách quay lại thấp. Các tour du lịch kết nối các giữa Cần Thơ và các tỉnh lân cận còn hạn chế, chỉ mang tính hình thức mà chưa có sự phối hợp cụ thể. Việc thiếu các sản phẩm du lịch liên tỉnh ổn định và cơ chế phối hợp hiệu quả đã làm hạn chế khả năng kéo dài chuỗi giá trị du lịch và giảm sức cạnh tranh của điểm đến trong bối cảnh hội nhập (Trần Thị Hồng & ctg., 2021) Cuối cùng, các vấn đề bảo tồn tài nguyên và phát triển du lịch bền vững chưa được quan tâm đầy đủ. Với áp lực lớn từ lượng khách du lịch tại các địa điểm tham quan du lịch đã gây ra một số tác động tiêu cực đến hệ sinh thái và môi trường như không gian chợ nổi và các khu vực ven sông. Qua đó có thể thấy rằng, Cần Thơ hiện đã phát triển du lịch nhưng vẫn còn một số hạn chế dẫn đến việc chưa khai thác hiệu quả. Đây là cơ sở để có những giải pháp chiến lược nhằm phát triển du lịch theo hướng bền vững để phù hợp với xu thế và bối cảnh sáp nhập đơn vị hành chính như hiện nay.

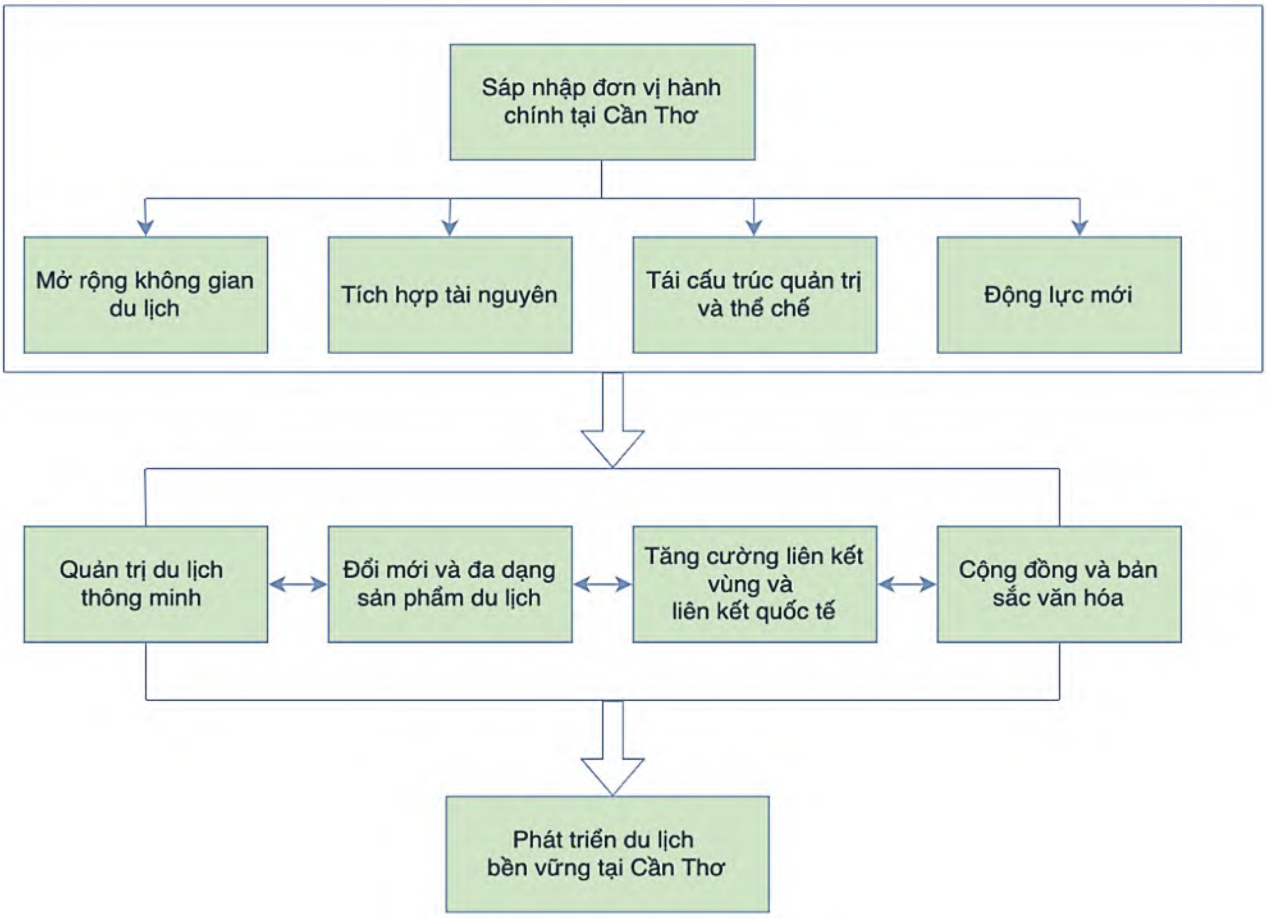
2.4 Các thách thức của du lịch Cần Thơ sau sáp nhập

Sau sáp nhập, quy mô không gian về hành chính của Cần Thơ được mở rộng, kéo theo sự gia tăng về số lượng chủ thể tham gia quản lý và phát triển du lịch. Điều này đặt ra thách thức lớn trong việc tổ chức bộ máy quản lý, phân định rõ chức năng, nhiệm vụ và trách nhiệm giữa các cấp chính quyền, đặc biệt là giữa cấp thành phố và xã, phường. Trong thực tế, sự chồng chéo hoặc chưa rõ ràng trong phân cấp quản lý du lịch có thể dẫn đến tình trạng thiếu thống nhất trong quy hoạch, cấp phép đầu tư và quản lý hoạt động du lịch tại các địa bàn mới sáp nhập. Bên cạnh đó, năng lực quản trị du lịch giữa các đơn vị hành chính sau sáp nhập còn có sự khác biệt đáng kể, một số địa phương có kinh nghiệm và nguồn lực tốt trong quản lý du lịch, trong khi các địa bàn mới sáp nhập còn hạn chế về nhân lực chuyên môn, kinh nghiệm quản lý và khả năng tiếp cận các chương trình hỗ trợ. Sự thiếu đồng bộ này có thể làm suy giảm hiệu quả điều phối chung, ảnh hưởng đến mục tiêu phát triển du lịch bền vững ở quy mô toàn thành phố.

Mặc dù sáp nhập đơn vị hành chính giúp mở rộng không gian phát triển và tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành các chuỗi sản phẩm du lịch đa dạng, song tính kết nối liên tỉnh và liên vùng của du lịch Cần Thơ vẫn còn nhiều hạn chế. Trong bối cảnh Cần Thơ giữ vai trò là trung tâm của vùng ĐBSCL, yêu cầu đặt ra là phải tăng cường liên kết với các địa phương lân cận để hình thành các tuyến, điểm và sản phẩm du lịch mang tính liên vùng. Tuy nhiên, trên thực tế, sự thiếu đồng bộ trong quy hoạch giao thông, phát triển sản phẩm du lịch và cơ chế phối hợp giữa các địa phương đã làm giảm hiệu quả của liên kết vùng. Sau sáp nhập, việc điều chỉnh lại các chiến lược kết nối liên tỉnh đòi hỏi thời gian, nguồn lực và sự thống nhất cao giữa các bên liên quan. Nếu không giải quyết tốt vấn đề này, du lịch Cần Thơ có nguy cơ phát triển theo hướng cục bộ, thiếu chiều sâu liên kết, chưa khai thác hết vai trò đầu mối và lan tỏa của một trung tâm du lịch vùng.

3. Đề xuất một số giải pháp phát triển du lịch bền vững tại Cần Thơ

Sau khi sáp nhập hành chính, thành phố Cần Thơ có quy mô lớn nhất khu vực ĐBSCL về diện tích và dân số. Đây là điều kiện thuận lợi để phát triển ngành du lịch thành động lực tăng trưởng kinh tế mới, góp phần thực hiện mục tiêu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của thành phố. Tuy nhiên, để đảm bảo định hướng phát triển bền vững, cần triển khai đồng bộ nhiều giải pháp cả về sản phẩm, công nghệ, quản lý và hợp tác vùng với quốc tế.

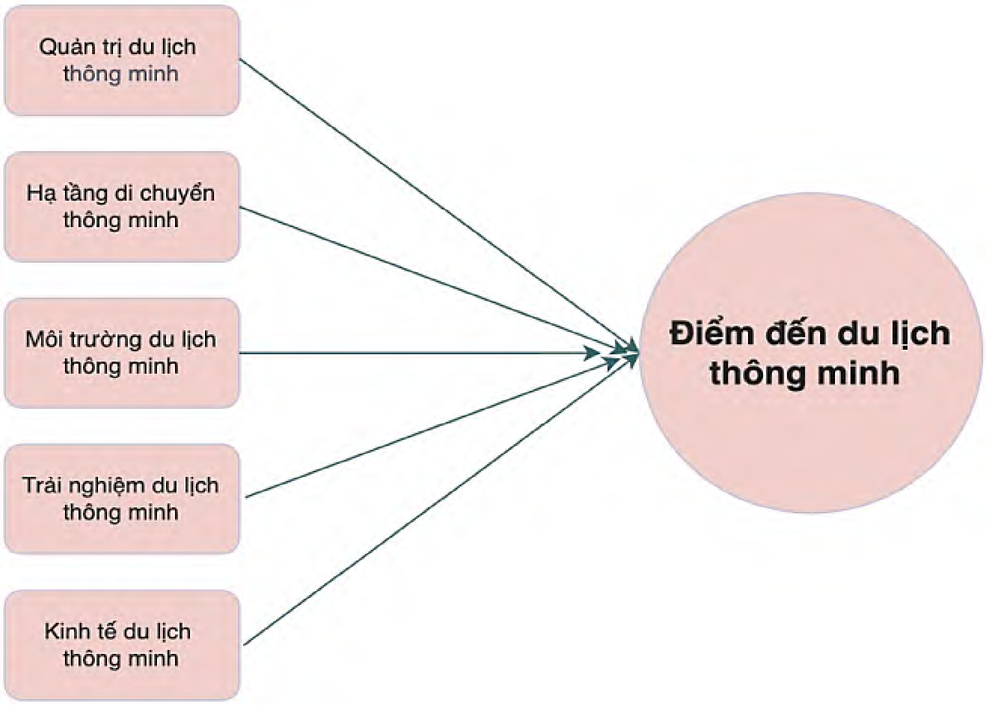

Sáp nhập đơn vị hành chính tại Cần Thơ
Mở rộng không gian du lịch
Tích hợp tài nguyên
Tái cấu trúc quản trị và thể chế
Động lực mới
Quản trị du lịch thông minh
Đổi mới và đa dạng sản phẩm du lịch
Tăng cường liên kết vùng và liên kết quốc tế
Cộng đồng và bản sắc văn hóa
Phát triển du lịch bền vững tại Cần Thơ

Hình 1. Mô hình phát triển du lịch bền vững tại Cần Thơ sau sáp nhập đơn vị hành chính

3.1 Quản trị du lịch thông minh

Theo OECD (2021) và UNWTO (2021), điểm đến du lịch thông minh - Smart Tourism Destination (STD) là mô hình phát triển du lịch ứng dụng công nghệ số và các nền tảng kết nối nhằm tối ưu hóa trải nghiệm du khách, nâng cao hiệu quả quản lý và bảo đảm tính bền vững của điểm đến. Bài viết xuất sử dụng mô hình STD để nâng cao hiệu quả kết nối, điều phối và phát triển du lịch Cần Thơ sau sáp nhập đơn vị hành chính. Với mô hình này, công nghệ số, Big data, AI và hệ thống quản lý sẽ đóng vai trò nền tảng trong quản trị điểm đến, kết nối vùng và giám sát môi trường du lịch từ đó giúp Cần Thơ nâng cao trải nghiệm của du khách, khai thác tài nguyên du lịch một cách hiệu quả và giảm các áp lực lên môi trường.

Quản trị du lịch thông minh: Xây dựng cơ chế quản trị liên thông giữa các địa phương sau sáp nhập thông qua việc xây dựng ứng dụng Tourism Hub, đây sẽ là trung tâm dữ liệu thông tin giúp các cơ quan quản lý dựa trên dữ liệu số nhằm thống nhất trong công tác quản lý và hạn chế sự phân mảnh. Ứng dụng sẽ được thu thập và phân tích dữ liệu khách du lịch đến Cần Thơ theo thời gian thực. Từ đó giúp các bên liên quan có thể điều phối tuyến điểm, quản lý lưu trú và giao thông. Hiện nay Tổng cục du lịch Singapo đã ứng dụng mô hình Tourism Information & Services Hub (TIH) trong quản lý và khai thác du lịch, từ đó cơ quan này đã quản lý được luồn khách và dự báo được nhu cầu tham quan của khách du lịch một cách tối ưu hơn. Cần Thơ có thể tham khảo mô hình này để xây dựng một trung tâm quản trị du lịch thông minh của mình.


Quản trị du lịch thông minh
Hạ tầng di chuyển thông minh
Môi trường du lịch thông minh
Trải nghiệm du lịch thông minh
Kinh tế du lịch thông minh
Điểm đến du lịch thông minh

Hình 2. Mô hình điểm đến du lịch thông minh Smart Tourism Destination (STD)

Hạ tầng di chuyển thông minh: Với vị trí tự nhiên có thể di chuyển bằng đường bộ kết hợp với di chuyển bằng đường sông giữa các điểm du lịch, Cần Thơ có lợi thế về sự linh hoạt trong lựa chọn phương thức vận chuyển cho du khách. Để du khách thuận tiện trong việc tra cứu và di chuyển giữa Cần Thơ - Hậu Giang và Sóc Trăng sau sáp nhập, Cần Thơ cần nghiên cứu xây dựng ứng dụng Smart River Tourism có tích hợp các thông tin về bản đồ số, các tuyến xe, tàu, vé điện tử để tăng trải nghiệm di chuyển cho du khách. Từ mô hình Water Bus với lịch trình và tuyến điểm di chuyển như tại Thành phố Hồ Chí Minh, Cần Thơ có thể xem xét để xây dựng và phát triển dựa trên mô hình này để giảm sự phụ thuộc vào ghe thuyền truyền thống, cho du khách sự minh bạch với tuyến hành trình và chi phí trong trải nghiệm dịch vụ vận chuyển đặc trưng của vùng.

Môi trường du lịch thông minh: Amsterdam đã triển khai thành công mô hình Smart Sustainable Tourism thông quan hệ thống giám sát môi trường theo thời gian thực để quản lý dòng hành khách nhằm giảm áp lực lên hệ sinh thái trong hoạt động khai thác du lịch, đây là một bài học Cần Thơ có thể tham khảo cho việc đảm bảo tính bền vững của điểm đến trong dài hạn. Cần Thơ có thể phải đối mặt với nhiều vấn đề liên quan đến môi trường như tác động của biến đổi khí hậu hay rác thải du lịch gây ô nhiễm điểm đến. Vì vậy việc phát triển du lịch mô hình carbon thấp cần được xem xét để xây dựng trong mô hình điểm đến thông minh này. Trước mắt có thể xem xét triển khai các bến thuyền sử dụng năng lượng mặt trời, ưu tiên sử dụng phương tiện vận tải điện hoặc hybrib, hệ thống cảm biến để giám sát chất lượng nước và mô hình zero plastic tại các địa điểm du lịch ven sông như chợ nổi, khu du lịch sinh thái. Đây là mô hình có tính cấp thiết trong việc giữ gìn tài nguyên sông nước và phát triển kinh tế về lâu dài.

Trải nghiệm du lịch thông minh: Cần nâng cấp và quảng bá ứng dụng "Can Tho Tourism", tích hợp các tính năng về bản đồ du lịch số, thông tin lưu trú, ẩm thực, sự kiện và liên hệ hỗ trợ du khách. Ứng dụng này nên được liên thông với nền tảng bản đồ du lịch kỹ thuật số quốc gia để tạo sự đồng bộ từ đó có thể triển khai nhất quán hình ảnh quảng bá đến du khách tham quan. Tiếp theo cần phát triển hệ thống Chatbot AI đa ngôn ngữ và mã QR tại các điểm du lịch, cho phép du khách tra cứu thông tin lịch sử, văn hóa và hướng dẫn tham quan. Các công cụ này vừa nâng cao trải nghiệm, vừa hỗ trợ cung cấp thông tin địa điểm, tiết kiệm chi phí vận hành. Thông qua hệ thống, du khách có thể đánh giá chất lượng, phản ánh trực tiếp đến chính quyền một cách minh bạch, nhanh chónh và kịp thời. Bên cạnh đó, nên triển khai mô hình du lịch thực tế ảo (VR Tourism) để giới thiệu di tích, công trình và danh thắng của Cần Thơ dưới dạng 3D. Hiện mô hình này đã được áp dụng tại Quảng Ninh, Đà Nẵng và Hà Nội. Công nghệ VR không chỉ giúp thu hút khách trong giai đoạn chuẩn bị chuyến đi mà còn hỗ trợ quảng bá trực tuyến tới thị trường quốc tế (UNWTO, 2021). Ứng dụng công nghệ này giúp du khách khám phá được nhiều điểm du lịch hơn ngoài các địa điểm du lịch nổi tiếng trong nội thành thành phố, không chỉ vậy còn giúp quảng bá rộng hơn các địa điểm du lịch khác như Chùa Dơi (Maha Túp), Chùa Khleang, Cù lao Dung, Chợ nổi Ngã 7,...hướng đến mục tiêu đa dạng hóa địa điểm du lịch sau sáp nhập, tránh sự tập trung không dàn trải trong tổ chức dịch vụ du lịch. Ngoài ra, cần phát huy sức lan tỏa của truyền thông số bằng cách hợp tác với KOL, travel blogger và nhà sáng tạo nội dung, như mô hình "KOL Korean Review" được Khánh Hòa triển khai thành công (Cổng TTĐT Bộ VH-TT-DL, 2025). Việc kết hợp quảng bá du lịch qua âm nhạc, phim ảnh, mạng xã hội như *Tôi thấy hoa vàng trên cỏ xanh* (Phú Yên) hay *Bắc Bling* (Bắc Ninh) cho thấy hiệu quả cao trong việc tạo biểu tượng điểm đến và kích thích nhu cầu trải nghiệm thực tế của du khách.

Kinh tế du lịch thông minh giúp thúc đẩy tăng trưởng và nâng cao hình ảnh cũng như chất lượng của điểm đến. Cần Thơ có đầy đủ điều kiện để phát triển du lịch đô thị, du lịch sinh thái và kinh tế đêm. Với mô hình Night River Economy Model Cần Thơ có đẩy đủ yếu tố để phát triển theo mô hình này. Hiện nay thành phố có thế mạnh là văn hóa có thể phát triển kinh tế đêm với dịch vụ du thuyền trên sông kết hợp giữa biểu diễn đờn ca tài tử và trải nghiệm ẩm thực, nông sản vùng. Đối với chợ đêm hiện hữu, cần đa dạng về chủ đề, tăng thêm không gian nghệ thuật đường phố để du khách có thêm sự trải nghiệm. Các cơ quan quản lý cần đồng hành, điều phối và hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc tham gia và hoạt động kinh tế đêm một cách có tổ chức, gắn với mục tiêu phát triển bền vững. Kiểm soát tiếng ồn, rác thải, an toàn giao thông bộ và thủy đảm bảo người dân được hưởng lợi về kinh tế nhưng vẫn đảm bảo an toàn, tránh các tệ nạn xấu và lạm dụng kinh tế đêm để phát triển quá mức làm mất cân bằng sinh thái và mất ổn định xã hội. Việc phát triển kinh tế đêm giúp Cân Thơ tạo sinh kế cho cộng đồng và thúc đẩy các ngành nghề liên quan phát triển.

Việc phối hợp 5 yếu tố về quản trị, hạ tầng, môi trường, trải nghiệm và kinh tế một cách bài bản theo mô hình STD sẽ giúp Cần Thơ nâng cao vị thế, trở thành trung tâm du lịch xanh, phát triển và bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

3.2. Đổi mới và đa dạng sản phẩm du lịch

Theo Đào Thị Ái Thi và Nguyễn Thành Đô (2023), việc hình thành các sản phẩm du lịch đặc thù đóng vai trò then chốt trong nâng cao khả năng cạnh tranh và tạo dấu ấn thương hiệu địa phương. Đối với Cần Thơ, lợi thế đặc trưng nằm ở hệ thống sông ngòi, miệt vườn, văn hóa sông nước, cùng sự giao thoa văn hóa của các dân tộc Kinh - Hoa và Khmer.

Trước hết, cần tập trung bảo tồn và khai thác hiệu quả chợ nổi Cái Răng, một trong những di sản văn hóa phi vật thể quốc gia và là biểu tượng du lịch đặc sắc của vùng. Việc xây dựng chương trình bảo tồn chợ nổi cần gắn với các hoạt động sinh kế của cộng đồng như mua bán, ẩm thực, và trải nghiệm văn hóa sông nước. Ngoài ra, nên phát triển các tuyến du lịch đường sông kết nối liên tỉnh đặc biệt là Cần Thơ - Ngã Bảy (Hậu Giang) và Cần Thơ - Ngã Năm (Sóc Trăng) nhằm tạo thành chuỗi sản phẩm du lịch miệt vườn, sông nước và văn hóa đa dân tộc.

Thực tế tại Thái Lan, mô hình du lịch đường sông Chao Phraya tại Bangkok đã trở thành một sản phẩm du lịch đặc sắc, góp phần bảo tồn di sản và nâng cao thu nhập cho cộng đồng địa phương. Kinh nghiệm này cho thấy, việc phát triển du lịch đường sông thành công cần sự quy hoạch đồng bộ, kết hợp giữa quản lý nhà nước, doanh nghiệp và người dân. Cần Thơ có thể vận dụng mô hình này bằng cách quy hoạch tuyến du lịch sông Cần Thơ - Hậu Giang - Sóc Trăng - Cà Mau, kết hợp phát triển các bến tàu du lịch xanh, khu sinh thái miệt vườnnvà làng nghề thủ công gắn với bảo tồn môi trường tự nhiên.

Bên cạnh đó, du lịch văn hóa dân tộc cần được chú trọng hơn sau sáp nhập, nhất là trong bối cảnh thành phố hiện có cộng đồng người Khmer và người Hoa với nhiều lễ hội và kiến trúc đặc sắc. Các tuyến du lịch khám phá văn hóa, tôn giáo có thể xây dựng quanh các chùa Khmer (Muni Răng Sây, Pôthi Somrôn) hoặc hội quán người Hoa (Ông Bổn, Quảng Triệu), kết hợp trải nghiệm ẩm thực và lễ hội truyền thống. Đây là hướng đi phù hợp với xu hướng du lịch trải nghiệm và du lịch văn hóa bền vững được UNWTO (2022) khuyến nghị.

Cuối cùng, cần định vị lại đặc sản và thương hiệu ẩm thực vùng, chọn lọc các sản phẩm tiêu biểu như bánh tét lá cẩm, bánh pía, khô cá tra, trái cây miệt vườn để phát triển chuỗi giá trị du lịch ẩm thực. Việc tổ chức lễ hội ẩm thực - trái cây - bánh dân gian liên tỉnh định kỳ sẽ vừa bảo tồn văn hóa, vừa nâng cao giá trị kinh tế du lịch địa phương (Lê Hoàng Anh, 2023).

3.3. Tăng cường liên kết vùng và hợp tác quốc tế

Phát triển du lịch bền vững không thể tách rời liên kết vùng và hợp tác quốc tế, đặc biệt trong bối cảnh ĐBSCL có hệ sinh thái du lịch liên hoàn giữa sông nước, biển đảo, và văn hóa. Theo Quyết định 509/QĐ-TTg (2024), khu vực Cần Thơ - Kiên Giang và Cà Mau được xác định là động lực phát triển du lịch phía Nam, do đó cần thiết lập các hành lang du lịch liên vùng để tối ưu hóa chuỗi giá trị.

Một số định hướng có thể triển khai nhằm đa dạng sản phẩm du lịch tại Cần Thơ và góp phần tăng tính kết nối vùng sau sáp nhập có thể được xem xét triển khai:

- Tuyến du lịch sinh thái: Cần Thơ - Vĩnh Long - Đồng Tháp, tập trung vào du lịch nông nghiệp và trải nghiệm làng nghề.
- Tuyến du lịch biển đảo: Cần Thơ - Phú Quốc hoặc Cần Thơ - Côn Đảo, gắn với sản phẩm nghỉ dưỡng cao cấp và du lịch MICE.
- Tuyến du lịch văn hóa lễ hội: Cần Thơ - Sóc Trăng - Cà Mau, khai thác thế mạnh của văn hóa Khmer, Hoa và các lễ hội truyền thống.

Song song đó, Cần Thơ cần mở rộng hợp tác với các trung tâm du lịch lớn như TP. Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng, Huế, ... thông qua các chương trình xúc tiến du lịch, hội chợ triển lãm và liên kết doanh nghiệp lữ hành. Việc khôi phục và mở rộng các đường bay quốc tế trực tiếp đến Cần Thơ (như Cần Thơ - Bangkok, Cần Thơ - Seoul, Cần Thơ - Singapore) sẽ giúp thành phố gia tăng kết nối và thu hút khách quốc tế. Về hợp tác tiểu vùng, Cần Thơ có thể tham gia sâu hơn vào chương trình hợp tác du lịch sông Mekong mở rộng (GMS Tourism Strategy) qua đó kết nối với Campuchia, Lào và Thái Lan. Đây là hướng phát triển khả thi, khi khu vực Tây Nam Bộ có đường biên giới hơn 300 km với Campuchia, cùng sự tương đồng văn hóa Khmer - Phật giáo Nam tông, tạo tiềm năng hình thành tour du lịch văn hóa xuyên biên giới (UNWTO, 2022).

3.4. Cộng đồng và bản sắc văn hóa

Một trong những yếu tố quyết định đến tính bền vững của du lịch là sự tham gia của cộng đồng địa phương (Hall & Lew, 2009). Chính quyền thành phố Cần Thơ cần khuyến khích mô hình du lịch cộng đồng tại các làng nghề, vùng nông thôn, miệt vườn, kết hợp đào tạo kỹ năng dịch vụ, quản lý rác thải, và bảo tồn di sản văn hóa. Ngoài ra, nên thiết lập Bộ chỉ số phát triển du lịch bền vững (Sustainable Tourism Indicators) dựa trên khung đánh giá của UNWTO (2022), bao gồm các tiêu chí về môi trường, kinh tế, xã hội và quản trị. Việc đo lường định kỳ sẽ giúp thành phố theo dõi hiệu quả, phát hiện sớm các tác động tiêu cực, từ đó điều chỉnh chính sách kịp thời.

4. Kết luận

Sau khi sáp nhập hành chính, thành phố Cần Thơ có quy mô và tiềm năng phát triển du lịch lớn nhất khu vực Đồng bằng sông Cửu Long. Sự hợp nhất này không chỉ tạo ra một không gian kinh tế xã hội mới mà còn mở ra cơ hội hình thành trung tâm du lịch bền vững cấp vùng, gắn kết giữa sông nước, biển đảo và văn hóa đa dân tộc. Tuy nhiên, để hiện thực hóa tiềm năng đó, thành phố cần định hướng phát triển du lịch theo nguyên tắc bền vững, bảo đảm cân bằng giữa ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường. Các giải pháp trọng tâm được đề xuất bao gồm:

- Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù dựa trên khai thác giá trị sông nước, chợ nổi, văn hóa dân tộc và ẩm thực địa phương.
- Thúc đẩy chuyển đổi số và ứng dụng công nghệ, hướng tới quản lý thông minh và nâng cao trải nghiệm du khách.
- Tăng cường liên kết vùng và hợp tác quốc tế, xây dựng hành lang du lịch liên tỉnh và mở rộng kết nối quốc tế.
- Thúc đẩy quản trị du lịch bền vững, trong đó cộng đồng địa phương đóng vai trò trung tâm của chuỗi giá trị du lịch.

Bên cạnh đó, cần tăng cường công tác đào tạo nhân lực du lịch, đầu tư hạ tầng xanh, và bảo tồn di sản văn hóa như yếu tố nền tảng để Cần Thơ trở thành đô thị du lịch sinh thái, hiện đại và đậm bản sắc vùng sông nước. Phát triển du lịch bền vững không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần giữ gìn môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân địa phương. Trong tương lai với tầm nhìn chiến lược và sự phối hợp đồng bộ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng, Cần Thơ hoàn toàn có thể định vị mình như đầu tàu du lịch của vùng Đồng bằng sông Cửu Long, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững - giàu bản sắc - vươn tầm quốc tế.

Danh mục tài liệu tham khảo

A. Tài liệu Tiếng Việt

Bộ Chính trị. (2017). *Nghị quyết số 08-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Truy cập từ https://* thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-quyet-so-08-NQ-TW-phat-trien-du-lich-tro-thanh nganh-kinh-te-mui-nhon-2017-338542.aspx

Chính phủ. (2023). *Nghị quyết số 82/NQ-CP về đẩy nhanh phục hồi và phát triển du lịch bền vững*. Truy cập từ https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&docid=207901

Cổng thông tin điện tử Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2025). *Khánh Hòa: Đẩy mạnh quảng bá du lịch qua mạng xã hội*. Truy cập từ https://bvhttdl.gov.vn/khanh-hoa-day-manh-quang-ba-du-lich-qua-mang-xa-hoi-20250305091947726.htm

Cổng thông tin điện tử Thành phố Cần Thơ. (2024). *Cần Thơ phát huy tiềm năng du lịch đường sông*. Truy cập từ https://bvhttdl.gov.vn/can-tho-phat-huy-tiem-nang-du-lich-duong-song-2024 100715363 3592 .htm

Đào Thị Ái Thi & Nguyễn Văn Lưu (2023). *Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Tạp chí Quản lý Nhà nước.*

Hà Quang Thanh (2020). *Phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Tạp chí Công Thương*

Lê Hoàng Anh (2023). *Định hướng phát triển sản phẩm du lịch đặc thù tỉnh Bắc Ninh*. Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch - Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. Truy cập từ https://itdr.org.vn/nghien_cuu/dinh-huong-phat-trien-san-pham-du-lich-dac-thu-tinh-bac-ninh/

Lê Văn Hiệu, Đào Ngọc Cảnh, Dương Thanh Xuân (2017*), Thực trạng và giải pháp phát triển bền vững du lịch sinh thái miệt vườn Đồng bằng sông Cửu Long trong bối cảnh hội nhập quốc tế,* Hội thảo khoa học quốc tế "Phát triển kinh tế Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế"

Nguyễn Tri Nam Khang, Mai Văn Nam, Dương Quế Nhu (2013), Giải pháp phát triển làng nghề truyền thống kết hợp với du lịch tỉnh Hậu Giang, Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ

Nguyễn Huy Phương, Lưu Tiến Thuận (2013), Giải pháp nâng cao chất lượng du lịch dịch vụ Hậu Giang, Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ

Thành ủy Cần Thơ. (2021). *Nghị quyết số 10-NQ/TU về đẩy mạnh phát triển du lịch trong tình hình mới*. Truy cập từ https://pbgdpl.cantho.gov.vn/ke-hoach-thuc-hien-nghi-quyet-so-10-nqtu-ngay-29-thang-12-nam-2021-cua-thanh-uy-can-tho-ve-day-manh-phat-trien-du-lich-trong-tinh-hinh-moi

Thủ tướng Chính phủ. (2016). *Quyết định số 2227/QĐ-TTg về Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng Đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*. Truy cập từ https:// vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid= 27160&docid=187256

Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 147/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*. Truy cập từ https:// vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid= 198927

Thủ tướng Chính phủ. (2024). *Quyết định số 509/QĐ-TTg phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045*. Truy cập từ https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160& docid=210416

Tổng cục Du lịch Việt Nam. (2025). *Báo cáo thống kê du lịch Việt Nam năm 2024*. Hà Nội.

B. Tài liệu tiếng Anh

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.

Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach*. Routledge.

OECD. (2021). *Digital transformation in tourism*. Paris: OECD Publishing.

Suntikul, W., & Butler, R. (2010). *Tourism in Southeast Asia: Issues and challenges*. Routledge.

UNWTO. (2021). *Tourism and digital transformation*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

UNWTO. (2022). *Tourism for sustainable development goals*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

CHUYỂN ĐỔI SỐ GẮN VỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM: TIẾP CẬN TÍCH HỢP TỪ GÓC ĐỘ QUẢN TRỊ VÀ CHÍNH SÁCH

Digital Transformation Associated with Sustainable Development in Vietnamese Tourism Enterprises: an Integrated Approach from Management and Policy Perspectives

NGUYỄN THỊ MINH HIẾU[1,2*]
[1]NCS - Trường Đại học Tài chính – Marketing
[2]Trường Đại học Lao động Xã hội CSII
[*]Email: nguyenthiminhhieu1108@gmail.com

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi xanh và chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, ngành du lịch được xem là một trong những lĩnh vực chịu tác động sâu sắc nhất của quá trình chuyển đổi kép này. Tại Việt Nam, phần lớn doanh nghiệp du lịch có quy mô vừa và nhỏ, nguồn lực hạn chế, trong khi phải đồng thời đối mặt với yêu cầu nâng cao hiệu quả kinh doanh, cải thiện trải nghiệm du khách và đáp ứng các tiêu chuẩn phát triển bền vững. Nghiên cứu này nhằm phân tích mối quan hệ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững trong các doanh nghiệp du lịch Việt Nam, từ đó đề xuất các khuyến nghị quản trị và chính sách phù hợp trong bối cảnh kinh tế số và kinh tế xanh.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp tổng quan tài liệu có hệ thống với phân tích dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo của World Bank, World Economic Forum, UNWTO và dữ liệu sơ cấp thu thập thông qua khảo sát 215 doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam giai đoạn 2020–2024. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuyển đổi số có tác động tích cực và có ý nghĩa đến cả ba trụ cột của phát triển bền vững (kinh tế, xã hội và môi trường), trong đó tác động mạnh nhất thể hiện ở việc nâng cao hiệu quả vận hành và chất lượng trải nghiệm du khách. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy mô hình phát triển du lịch số – xanh tại Việt Nam.

Từ khóa: *chuyển đổi số; phát triển bền vững; doanh nghiệp du lịch; kinh tế xanh; Việt Nam.*

ABSTRACT

In the context of the strong global momentum of green transition and digital transformation, tourism is considered one of the sectors most profoundly affected by this twin transition process. In Vietnam, most tourism enterprises are small and medium-sized, with limited resources, while simultaneously facing the need to improve business efficiency, enhance tourist experiences, and comply with sustainable development standards. This study aims to analyze the relationship between digital transformation and sustainable development in Vietnamese tourism enterprises, thereby proposing appropriate managerial and policy recommendations in the context of the digital economy and green economy.

The study employs a mixed-methods approach, combining a systematic literature review with secondary data analysis from reports by the World Bank, the World Economic Forum, and UNWTO, as well as primary data collected through a survey of 215 tourism enterprises in Vietnam during the 2020–2024 period. The findings indicate that digital transformation has a positive and significant impact on all three pillars of sustainable development—economic, social, and environmental—with the strongest effect reflected in improved operational efficiency and enhanced tourist experience. On that basis, the study proposes solutions to promote a digital–green tourism development model in Vietnam.

Keywords: *digital transformation; sustainable development; tourism enterprises; green economy; Vietnam.*

1. Giới thiệu

Du lịch là ngành kinh tế tổng hợp có vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và thúc đẩy giao lưu văn hóa – xã hội ở cả cấp độ quốc gia và toàn cầu. Theo World Travel & Tourism Council (2023), ngành du lịch đóng góp hơn 9% GDP toàn cầu; tuy nhiên, đây cũng là lĩnh vực tiêu thụ nhiều tài nguyên và tạo áp lực đáng kể lên môi trường tự nhiên nếu không được quản lý theo hướng bền vững. Song song với những thách thức đó, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch, làm thay đổi căn bản mô hình kinh doanh, phương thức cung ứng dịch vụ, quản trị doanh nghiệp cũng như hành vi và kỳ vọng của du khách. Tại Việt Nam, Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 đã xác định rõ định hướng phát triển du lịch xanh, thông minh và bền vững; tuy nhiên, trên thực tế, nhiều doanh nghiệp du lịch vẫn triển khai chuyển đổi số theo hướng phân mảnh, chủ yếu tập trung vào marketing và bán hàng trực tuyến, trong khi chưa gắn kết một cách hệ thống với các mục tiêu phát triển bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường. Khoảng trống này đặt ra yêu cầu cần có những nghiên cứu khoa học nhằm làm rõ mối quan hệ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững trong doanh nghiệp du lịch, đặc biệt trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, nơi doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng lớn và nguồn lực còn hạn chế. Xuất phát từ bối cảnh đó, nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu hệ thống hóa cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu liên quan đến chuyển đổi số và phát triển bền vững trong du lịch; phân tích tác động của chuyển đổi số đến phát triển bền vững của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong giai đoạn 2020–2024; đồng thời đề xuất các khuyến nghị quản trị và chính sách nhằm thúc đẩy mô hình phát triển du lịch số – xanh. Đối tượng nghiên cứu của bài viết là các doanh nghiệp du lịch, bao gồm doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú và các doanh nghiệp dịch vụ du lịch liên quan tại Việt Nam. Về mặt đóng góp, nghiên cứu đề xuất một khung phân tích tích hợp giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững phù hợp với bối cảnh doanh nghiệp du lịch tại nền kinh tế đang phát triển, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm có giá trị tham khảo cho nhà quản lý doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách. Ngoài phần giới thiệu, bài viết được cấu trúc gồm các nội dung chính: tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu và dữ liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu, kết luận và khuyến nghị.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trong hai thập kỷ gần đây, chuyển đổi số đã trở thành một trong những chủ đề nghiên cứu trung tâm trong lĩnh vực du lịch và dịch vụ, đặc biệt trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Các nghiên cứu quốc tế thống nhất rằng chuyển đổi số không chỉ là quá trình ứng dụng công nghệ thông tin, mà còn là sự thay đổi mang tính hệ thống đối với mô hình kinh doanh, cấu trúc tổ chức và phương thức tạo giá trị của doanh nghiệp du lịch (Buhalis & Leung, 2018; OECD, 2020). Theo đó, việc ứng dụng các công nghệ số như dữ liệu lớn (big data), trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và nền tảng số giúp doanh nghiệp du lịch tối ưu hóa hoạt động vận hành, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực và tăng cường khả năng cá nhân hóa trải nghiệm du khách, từ đó cải thiện năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường toàn cầu hóa mạnh mẽ.

Bên cạnh khía cạnh hiệu quả kinh tế, nhiều nghiên cứu gần đây đã mở rộng phạm vi phân tích sang mối quan hệ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững trong du lịch. Gretzel et al. (2020) cho rằng công nghệ số đóng vai trò như một công cụ hỗ trợ quan trọng giúp các điểm đến và doanh nghiệp du lịch quản lý tài nguyên hiệu quả hơn, giám sát tác động môi trường theo thời gian thực và giảm thiểu phát thải thông qua tối ưu hóa chuỗi cung ứng dịch vụ. Các báo cáo của World Bank (2022) và World Economic Forum (2023) cũng nhấn mạnh rằng chuyển đổi số là một trong những động lực then chốt thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh trong ngành du lịch, đặc biệt thông qua các giải pháp quản trị thông minh, số hóa quy trình và minh bạch hóa thông tin liên quan đến phát triển bền vững.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu quốc tế vẫn tập trung vào bối cảnh các nền kinh tế phát triển, nơi doanh nghiệp du lịch có quy mô lớn, mức độ sẵn sàng công nghệ cao và hệ sinh thái số tương đối hoàn chỉnh. Trong khi đó, tại các nền kinh tế đang phát triển, đặc biệt là ở Đông Nam Á, đặc điểm doanh nghiệp du lịch chủ yếu là quy mô vừa và nhỏ, nguồn lực tài chính và nhân lực hạn chế, khiến quá trình chuyển đổi số diễn ra không đồng đều và gặp nhiều rào cản (UNWTO, 2021). Một số nghiên cứu gần đây đã bắt đầu đề cập đến sự cần thiết phải tiếp cận chuyển đổi số theo hướng tích hợp với mục tiêu phát triển bền vững, song vẫn thiếu các bằng chứng thực nghiệm ở cấp độ doanh nghiệp (World Bank, 2022).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về chuyển đổi số trong du lịch chủ yếu tập trung vào ứng dụng công nghệ trong xúc tiến, quảng bá và phân phối sản phẩm du lịch, như marketing số, nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến và truyền thông mạng xã hội (Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa, 2021). Một số nghiên cứu khác tiếp cận chuyển đổi số từ góc độ quản lý điểm đến thông minh hoặc chính sách phát triển du lịch thông minh ở cấp địa phương (Tổng cục Du lịch Việt Nam, 2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu này phần lớn mới dừng lại ở việc mô tả thực trạng hoặc đánh giá từng khía cạnh riêng lẻ của chuyển đổi số, trong khi mối quan hệ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững ở cấp độ doanh nghiệp du lịch vẫn chưa được phân tích một cách hệ thống và toàn diện.

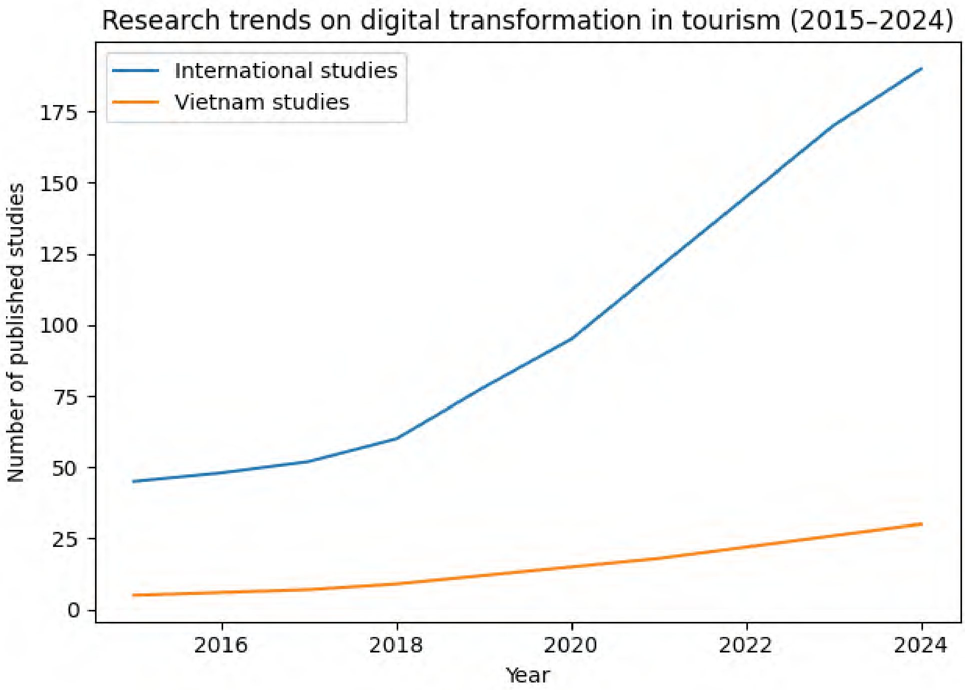
Đặc biệt, còn thiếu các nghiên cứu xây dựng khung phân tích tích hợp, xem xét đồng thời tác động của chuyển đổi số đến cả ba trụ cột của phát triển bền vững (kinh tế, xã hội và môi trường) trong bối cảnh doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Khoảng trống nghiên cứu này cho thấy sự cần thiết của những nghiên cứu thực nghiệm nhằm làm rõ vai trò của chuyển đổi số như một động lực thúc đẩy phát triển bền vững, từ đó cung cấp cơ sở khoa học cho các quyết định quản trị doanh nghiệp và hoạch định chính sách. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này kế thừa và mở rộng các hướng tiếp cận trước đây, đồng thời đóng góp bằng việc phân tích mối quan hệ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững trong doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi xanh và kinh tế số.

Bảng 1 tổng hợp một số nghiên cứu tiêu biểu trong và ngoài nước về chuyển đổi số gắn với phát triển bền vững trong lĩnh vực du lịch. Các nghiên cứu quốc tế tiếp cận chuyển đổi số như một động lực nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy chuyển đổi xanh, trong khi các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào khía cạnh marketing và xúc tiến, còn thiếu cách tiếp cận tích hợp giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững ở cấp độ doanh nghiệp.

Bảng 1. Tổng hợp một số nghiên cứu tiêu biểu về chuyển đổi số và phát triển bền vững trong du lịch

Tác giả	Bối cảnh nghiên cứu	Nội dung chính	Kết luận chủ yếu
Buhalis & Leung (2018)	Quốc tế	Du lịch thông minh và hệ sinh thái số	Chuyển đổi số nâng cao năng lực cạnh tranh DN
Gretzel et al. (2020)	Quốc tế	Công nghệ số và du lịch bền vững	Công nghệ hỗ trợ quản lý tài nguyên, giảm tác động môi trường
World Bank (2022)	Toàn cầu	Chuyển đổi số gắn với du lịch bền vững	Chuyển đổi số là động lực của chuyển đổi xanh
Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa (2021)	Việt Nam	Chuyển đổi số trong du lịch	Tập trung marketing, thiếu tiếp cận bền vững

Nguồn: Tổng hợp của tác giả dựa trên các nghiên cứu tiêu biểu về chuyển đổi số và phát triển bền vững trong du lịch (Buhalis & Leung, 2018; Gretzel et al., 2020; World Bank, 2022; Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa, 2021).



Hình 1. Xu hướng nghiên cứu về chuyển đổi số trong du lịch giai đoạn 2015–2024

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của tác giả từ cơ sở dữ liệu Scopus, Web of Science và các tạp chí khoa học trong nước.

Biểu đồ cho thấy số lượng nghiên cứu quốc tế về chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch tăng nhanh từ sau năm 2018, phản ánh sự gia tăng quan tâm của giới học thuật đối với tác động của công nghệ số đến hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững. Ngược lại, các nghiên cứu tại Việt Nam còn tương đối hạn chế, phân tán và có tốc độ gia tăng chậm hơn, cho thấy khoảng trống nghiên cứu đáng kể ở cấp độ doanh nghiệp.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp và năng lực số

Lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (Resource-Based View – RBV) cho rằng lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp được hình thành từ các nguồn lực và năng lực có giá trị, tính khan hiếm, khó bắt chước và không thể thay thế (Barney, 1991). Trong bối cảnh chuyển đổi số, nhiều nghiên cứu đã mở rộng RBV để nhấn mạnh vai trò của năng lực số (digital capabilities) như một dạng nguồn lực chiến lược mới, bao gồm hạ tầng công nghệ thông tin, năng lực phân tích dữ liệu, năng lực tích hợp công nghệ và kỹ năng số của nguồn nhân lực (Teece, 2018; Warner & Wäger, 2019).

Đối với doanh nghiệp du lịch, năng lực số cho phép tối ưu hóa quy trình vận hành, nâng cao hiệu quả quản trị chuỗi giá trị dịch vụ và gia tăng khả năng thích ứng trước các cú sốc thị trường như đại dịch COVID-19 hay biến động nhu cầu du lịch quốc tế (OECD, 2020). Các nghiên cứu thực nghiệm trên các doanh nghiệp dịch vụ cho thấy doanh nghiệp sở hữu năng lực số cao thường đạt hiệu quả tài chính tốt hơn và có khả năng đổi mới mô hình kinh doanh mạnh mẽ hơn so với các đối thủ còn hạn chế về công nghệ (Vial, 2019; Verhoef et al., 2021).

Trong bối cảnh Việt Nam, một số nghiên cứu gần đây cũng chỉ ra rằng năng lực số của doanh nghiệp du lịch còn phân hóa mạnh, phụ thuộc vào quy mô doanh nghiệp, khả năng tiếp cận công nghệ và chất lượng nguồn nhân lực, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh dài hạn (Nguyễn Văn Đính & Trần Thị Minh Hòa, 2021).

3.2. Lý thuyết phát triển bền vững trong du lịch

Lý thuyết phát triển bền vững nhấn mạnh sự cân bằng và hài hòa giữa ba trụ cột: kinh tế – xã hội – môi trường, nhằm đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai (WCED, 1987). Trong lĩnh vực du lịch, phát triển bền vững được xem là yêu cầu tất yếu do ngành này vừa đóng góp lớn cho tăng trưởng kinh tế, vừa tiềm ẩn nhiều rủi ro về suy thoái tài nguyên, ô nhiễm môi trường và tác động xã hội tiêu cực nếu thiếu quản lý hiệu quả (UNWTO, 2018).

Các nghiên cứu quốc tế chỉ ra rằng phát triển du lịch bền vững ở cấp độ doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở việc tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường, mà còn bao gồm nâng cao chất lượng việc làm, bảo tồn giá trị văn hóa địa phương và gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách (Elkington, 1997; Hall et al., 2015). Đặc biệt, trong bối cảnh biến đổi khí hậu và áp lực từ các tiêu chuẩn ESG toàn cầu, doanh nghiệp du lịch ngày càng chịu áp lực phải tích hợp mục tiêu bền vững vào chiến lược kinh doanh cốt lõi thay vì coi đây là hoạt động bổ trợ (World Bank, 2022).

Tại Việt Nam, định hướng phát triển du lịch bền vững đã được thể hiện trong Chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030. Tuy nhiên, việc hiện thực hóa các mục tiêu bền vững ở cấp độ doanh nghiệp vẫn gặp nhiều thách thức, nhất là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa do hạn chế về nguồn lực và công nghệ (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2022).

3.3. Lý thuyết chuyển đổi số trong dịch vụ và du lịch

Lý thuyết chuyển đổi số trong lĩnh vực dịch vụ cho rằng công nghệ số không chỉ đóng vai trò là công cụ hỗ trợ hoạt động hiện hữu, mà còn là động lực tái cấu trúc mô hình kinh doanh, phương thức tạo giá trị và mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng (Vial, 2019). Trong ngành du lịch, chuyển đổi số đã làm thay đổi sâu sắc cách thức thiết kế sản phẩm, phân phối dịch vụ và tương tác với du khách thông qua các nền tảng số, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo (Buhalis & Leung, 2018).

Các nghiên cứu gần đây cho thấy chuyển đổi số có thể góp phần thúc đẩy phát triển du lịch bền vững thông qua việc tối ưu hóa sử dụng tài nguyên, giám sát tác động môi trường theo thời gian thực và hỗ trợ ra quyết định dựa trên dữ liệu (Gretzel et al., 2020). Đồng thời, công nghệ số còn giúp nâng cao trải nghiệm du khách thông qua cá nhân hóa dịch vụ, từ đó gia tăng giá trị kinh tế mà không nhất thiết làm gia tăng áp lực lên tài nguyên tự nhiên (WEF, 2023).

Tuy nhiên, chuyển đổi số cũng tiềm ẩn những rủi ro như gia tăng bất bình đẳng số, phụ thuộc vào nền tảng công nghệ nước ngoài và nguy cơ loại trừ các nhóm doanh nghiệp nhỏ nếu thiếu chính sách hỗ trợ phù hợp (UNCTAD, 2021). Do đó, mối quan hệ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững cần được xem xét trong một khung phân tích tích hợp và mang tính bối cảnh.

3.4. Khung lý thuyết tích hợp và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên sự kết hợp giữa lý thuyết RBV, lý thuyết phát triển bền vững và lý thuyết chuyển đổi số trong dịch vụ, nghiên cứu này cho rằng chuyển đổi số đóng vai trò là nguồn lực chiến lược, qua đó tác động tích cực đến phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch thông qua ba cơ chế chính: (i) cải thiện hiệu quả kinh tế; (ii) nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của du khách; (iii) giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết nghiên cứu trung tâm như sau:

H1: Chuyển đổi số có tác động tích cực đến phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch.

Bảng 2. Tổng hợp các nền tảng lý thuyết sử dụng trong nghiên cứu

Lý thuyết	Nội dung cốt lõi	Hàm ý đối với nghiên cứu
Resource-Based View	Nguồn lực chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh	Năng lực số là nguồn lực then chốt của DN du lịch
Phát triển bền vững	Cân bằng kinh tế – xã hội – môi trường	Đánh giá kết quả phát triển bền vững đa chiều
Chuyển đổi số trong dịch vụ	Công nghệ tái cấu trúc mô hình kinh doanh	Chuyển đổi số là động lực của du lịch bền vững

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của tác giả.

4. Phương pháp nghiên cứu và số liệu

4.1. Thiết kế nghiên cứu và cách tiếp cận phương pháp

Nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed-methods) nhằm kết hợp ưu điểm của phân tích định lượng và khai thác thông tin từ các nguồn dữ liệu thứ cấp, qua đó nâng cao độ tin cậy và tính khái quát của kết quả nghiên cứu. Cách tiếp cận này được khuyến nghị rộng rãi trong các nghiên cứu về chuyển đổi số và phát triển bền vững, đặc biệt trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển, nơi dữ liệu còn phân tán và không đồng nhất (Creswell & Plano Clark, 2018; World Bank, 2022).

Trong đó, nghiên cứu định lượng được sử dụng để kiểm định mối quan hệ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch, phù hợp với khung lý thuyết RBV và giả thuyết nghiên cứu đã được đề xuất ở Mục 3. Đồng thời, dữ liệu thứ cấp được sử dụng để cung cấp bối cảnh phân tích, hỗ trợ diễn giải kết quả và đối chiếu với các xu hướng quốc tế và trong nước.

4.2. Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

4.2.1. Dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi với thang đo Likert 5 mức (từ 1 – hoàn toàn không đồng ý đến 5 – hoàn toàn đồng ý). Sau quá trình làm sạch dữ liệu và loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ, 215 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích định lượng. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS, phù hợp với thông lệ trong các nghiên cứu về chuyển đổi số và phát triển bền vững (Vial, 2019; Verhoef et al., 2021).

4.2.2. Dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn chính thống và có độ tin cậy cao, bao gồm các báo cáo của World Bank, World Economic Forum (WEF), UNWTO, cùng với các báo cáo và thống kê chính thức của Tổng cục Du lịch Việt Nam và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. Các nguồn này cung cấp thông tin cập nhật về xu hướng chuyển đổi số, phát triển du lịch bền vững và bối cảnh chính sách, qua đó hỗ trợ việc phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu.

4.3. Cơ cấu mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát bao gồm các loại hình doanh nghiệp du lịch chủ yếu tại Việt Nam, phản ánh tương đối đầy đủ cấu trúc của ngành du lịch hiện nay. Cơ cấu mẫu được trình bày tại Bảng 3.

Cơ cấu mẫu cho thấy các doanh nghiệp lữ hành và lưu trú chiếm tỷ trọng lớn, phù hợp với thực tế đây là hai phân ngành chịu tác động trực tiếp và rõ nét nhất từ quá trình chuyển đổi số và các yêu cầu phát triển bền vững. Nhóm "doanh nghiệp du lịch khác" bao gồm vận chuyển du lịch, dịch vụ trải nghiệm và dịch vụ hỗ trợ, góp phần bổ sung góc nhìn đa dạng cho phân tích.

Bảng 3. Cơ cấu mẫu khảo sát theo loại hình doanh nghiệp

Loại hình doanh nghiệp	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Doanh nghiệp lữ hành	82	38,1
Cơ sở lưu trú	96	44,7
Doanh nghiệp du lịch khác	37	17,2
Tổng cộng	**215**	**100,0**

Nguồn: Khảo sát của tác giả.

4.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý và phân tích bằng các phương pháp thống kê định lượng phổ biến trong nghiên cứu quản trị và kinh tế du lịch. Cụ thể, thống kê mô tả được sử dụng nhằm khái quát đặc điểm mẫu nghiên cứu và xu hướng chung của các biến quan sát. Tiếp theo, phân tích hồi quy tuyến tính được áp dụng để đánh giá mức độ và chiều hướng tác động của chuyển đổi số đến phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch.

Phương pháp hồi quy tuyến tính được lựa chọn do phù hợp với mục tiêu kiểm định giả thuyết nghiên cứu trung tâm (H1) và đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu thực nghiệm về chuyển đổi số và hiệu quả doanh nghiệp (Bharadwaj et al., 2013; Vial, 2019). Các giả định cơ bản của mô hình hồi quy được kiểm tra nhằm đảm bảo độ tin cậy của kết quả ước lượng.

4.5. Độ tin cậy và giá trị nghiên cứu

Để nâng cao độ tin cậy và tính khoa học của nghiên cứu, các thang đo được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước có uy tín quốc tế, đồng thời được hiệu chỉnh cho phù hợp với bối cảnh doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Việc kết hợp dữ liệu sơ cấp và thứ cấp giúp tăng cường khả năng đối chiếu và diễn giải kết quả, góp phần nâng cao giá trị học thuật và thực tiễn của nghiên cứu.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

5.1. Tác động tổng thể của chuyển đổi số đến phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch

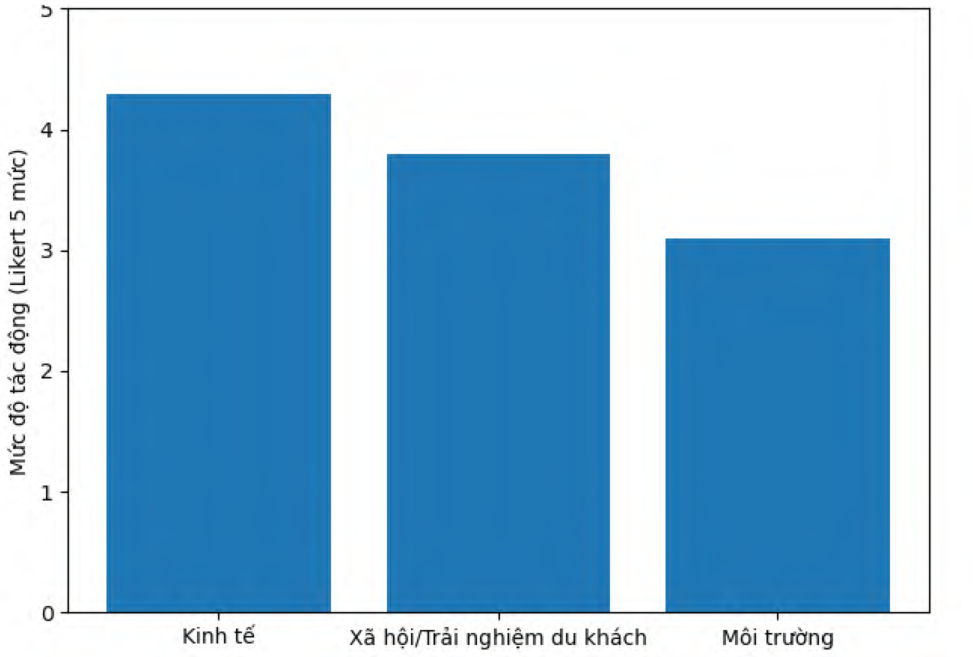
Kết quả phân tích định lượng cho thấy chuyển đổi số có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch, qua đó xác nhận giả thuyết nghiên cứu được đề xuất. Phát hiện này củng cố lập luận của lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (Resource-Based View – RBV), theo đó năng lực số được xem là một nguồn lực chiến lược có giá trị, tính khan hiếm tương đối và khả năng khó sao chép, giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả hoạt động và khả năng thích ứng trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng dựa trên công nghệ.

Trong bối cảnh ngành du lịch chịu tác động mạnh mẽ từ toàn cầu hóa, chuyển đổi số và các cú sốc bên ngoài như đại dịch COVID-19, năng lực số không chỉ hỗ trợ doanh nghiệp cải thiện hiệu quả ngắn hạn mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tái cấu trúc mô hình kinh doanh theo hướng linh hoạt và bền vững hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp du lịch có mức độ ứng dụng công nghệ số cao hơn thường đạt được kết quả tốt hơn trên cả ba trụ cột của phát triển bền vững, dù mức độ tác động giữa các trụ cột là khác nhau.

Từ góc độ lý thuyết, phát hiện này cho thấy chuyển đổi số có thể được xem như một dạng năng lực động (dynamic capability), cho phép doanh nghiệp tích hợp, tái cấu hình và khai thác hiệu quả các nguồn lực hiện có nhằm thích ứng với những thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh. Điều này góp phần mở rộng cách tiếp cận RBV truyền thống, vốn chủ yếu tập trung vào lợi thế cạnh tranh kinh tế, sang một cách tiếp cận toàn diện hơn gắn với mục tiêu phát triển bền vững.

5.2. Phân tích tác động của chuyển đổi số theo các trụ cột phát triển bền vững

Kết quả phân tích cho thấy chuyển đổi số có tác động không đồng đều đến các trụ cột của phát triển bền vững trong doanh nghiệp du lịch. Sự khác biệt này phản ánh rõ định hướng và mức độ ưu tiên trong quá trình triển khai chuyển đổi số tại các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay, đồng thời cho thấy chuyển đổi số chưa tự động dẫn đến phát triển bền vững toàn diện nếu thiếu sự tích hợp chiến lược phù hợp.



Hình 2. Mức độ tác động của chuyển đổi số đến các trụ cột phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu khảo sát của tác giả.

Hình 2 minh họa mức độ tác động khác biệt của chuyển đổi số đối với ba trụ cột của phát triển Như thể hiện tại Hình 2, tác động mạnh nhất của chuyển đổi số được ghi nhận ở trụ cột kinh tế. Điều này cho thấy các doanh nghiệp du lịch chủ yếu khai thác công nghệ số như một công cụ nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động, tối ưu hóa chi phí và gia tăng doanh thu. Việc ứng dụng các nền tảng đặt dịch vụ trực tuyến, hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM), phân tích dữ liệu và tự động hóa quy trình giúp doanh nghiệp cải thiện năng suất lao động, nâng cao khả năng ra quyết định và tăng cường khả năng thích ứng trước biến động của thị trường. Kết quả này phù hợp với lập luận của lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (Resource-Based View), theo đó năng lực số được xem là một nguồn lực chiến lược có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh và cải thiện hiệu quả kinh tế trong bối cảnh môi trường kinh doanh số hóa.

Tác động của chuyển đổi số đến trụ cột xã hội cũng được ghi nhận ở mức tương đối cao, chủ yếu thông qua việc cải thiện trải nghiệm và mức độ hài lòng của du khách. Các giải pháp công nghệ số cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa dịch vụ, tăng cường tương tác với khách hàng và nâng cao tính minh bạch trong cung ứng dịch vụ, từ đó góp phần nâng cao giá trị cảm nhận và sự gắn kết của du khách. Phát hiện này cho thấy chuyển đổi số không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn tạo ra các giá trị xã hội thông qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm du lịch. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu về du lịch thông minh, trong đó công nghệ số được xem là yếu tố then chốt thúc đẩy mô hình cung ứng dịch vụ lấy du khách làm trung tâm.

Ngược lại, tác động của chuyển đổi số đến trụ cột môi trường chỉ đạt mức trung bình. Mặc dù công nghệ số có tiềm năng hỗ trợ quản lý tài nguyên, tối ưu hóa tiêu thụ năng lượng và giảm phát thải, song các ứng dụng công nghệ phục vụ mục tiêu môi trường vẫn chưa được triển khai rộng rãi tại các doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Điều này cho thấy chuyển đổi số hiện nay chủ yếu được định hướng bởi các mục tiêu kinh tế và thị trường trong ngắn hạn, trong khi các lợi ích môi trường – vốn đòi hỏi đầu tư dài hạn, năng lực công nghệ và sự hỗ trợ từ chính sách – chưa được quan tâm tương xứng. Phát hiện này phản ánh đặc điểm phổ biến của các doanh nghiệp tại các nền kinh tế đang phát triển, nơi chuyển đổi số thường được ưu tiên như một giải pháp thúc đẩy tăng trưởng và phục hồi kinh doanh hơn là một công cụ phục vụ mục tiêu phát triển bền vững dài hạn.

Tổng hợp các kết quả phân tích, Hình 2 cho thấy sự mất cân đối trong tác động của chuyển đổi số đến các trụ cột phát triển bền vững của doanh nghiệp du lịch, với trọng tâm là trụ cột kinh tế và xã hội, trong khi trụ cột môi trường còn nhiều dư địa để khai thác. Kết quả này hàm ý rằng nếu thiếu một chiến lược tích hợp giữa chuyển đổi số và phát triển du lịch bền vững, các doanh nghiệp du lịch có nguy cơ rơi vào tình trạng số hóa thiên lệch, trong đó công nghệ số chủ yếu phục vụ mục tiêu tăng trưởng ngắn hạn thay vì trở thành nền tảng hỗ trợ chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng bền vững toàn diện.

5.3. So sánh với các nghiên cứu trước và đóng góp của nghiên cứu

Việc so sánh kết quả nghiên cứu với các công trình tiêu biểu trước đây cho thấy mức độ tương đồng cao về vai trò tích cực của chuyển đổi số đối với hiệu quả kinh tế và trải nghiệm du khách trong ngành du lịch. Các kết quả này phù hợp với các nghiên cứu quốc tế của Buhalis và Leung (2018), Gretzel et al. (2020), cũng như các báo cáo của World Bank (2022), khi đều khẳng định chuyển đổi số là một động lực quan trọng thúc đẩy năng lực cạnh tranh và tăng trưởng của doanh nghiệp du lịch.

Bảng 4 tổng hợp và so sánh có hệ thống các phát hiện chính của nghiên cứu này với các nghiên cứu tiêu biểu trong và ngoài nước về mối quan hệ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững trong du lịch.

Bảng 4. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu tiêu biểu trước đây

Nghiên cứu	Bối cảnh	Phát hiện chính	Mức độ tương đồng
Buhalis & Leung (2018)	Quốc tế	Chuyển đổi số nâng cao trải nghiệm và năng lực cạnh tranh DN du lịch	Cao
Gretzel et al. (2020)	Quốc tế	Công nghệ số hỗ trợ quản lý tài nguyên và phát triển du lịch bền vững	Cao
World Bank (2022)	Toàn cầu	Chuyển đổi số là động lực thúc đẩy tăng trưởng xanh trong du lịch	Trung bình – Cao
Nghiên cứu này	Việt Nam	Tác động mạnh đến hiệu quả kinh tế, hạn chế ở trụ cột môi trường	Cao

Nguồn: Tổng hợp và phân tích của tác giả.

Như thể hiện tại Bảng 4, sự tương đồng cao giữa nghiên cứu này với các công trình của Buhalis và Leung (2018) cũng như Gretzel et al. (2020) cho thấy tính nhất quán của vai trò chuyển đổi số trong việc nâng cao trải nghiệm du khách và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp du lịch. Các nghiên cứu quốc tế này nhấn mạnh chuyển đổi số như nền tảng của du lịch thông minh, trong đó công nghệ số cho phép cá nhân hóa dịch vụ, tăng cường tương tác với khách hàng và tối ưu hóa quản trị doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam tiếp tục củng cố các lập luận này khi ghi nhận tác động tích cực rõ rệt của chuyển đổi số đến trụ cột kinh tế và xã hội, cho thấy khả năng khái quát của các kết luận quốc tế ngay cả trong điều kiện của một nền kinh tế đang phát triển.

Tuy nhiên, khi so sánh với các nghiên cứu và báo cáo mang tính định hướng chính sách toàn cầu, đặc biệt là World Bank (2022), mức độ tương đồng chỉ đạt mức trung bình đến cao. Trong khi các nghiên cứu này nhấn mạnh chuyển đổi số như một động lực thúc đẩy tăng trưởng xanh và phát triển bền vững toàn diện, kết quả nghiên cứu cho thấy tại Việt Nam, tác động của chuyển đổi số đến trụ cột môi trường ở cấp độ doanh nghiệp vẫn còn hạn chế. Sự khác biệt này phản ánh khoảng cách giữa mục tiêu chính sách vĩ mô và thực tiễn triển khai ở cấp vi mô, nhất là trong bối cảnh các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ chiếm tỷ trọng lớn và còn gặp nhiều hạn chế về nguồn lực tài chính, công nghệ và năng lực quản trị.

Đóng góp học thuật nổi bật của nghiên cứu này nằm ở việc làm rõ tính không đồng đều trong tác động của chuyển đổi số đến các trụ cột phát triển bền vững trong bối cảnh Việt Nam. Trong khi nhiều nghiên cứu trước đây tiếp cận chuyển đổi số như một giải pháp tổng thể cho phát triển bền vững, nghiên cứu này chỉ ra rằng nếu thiếu định hướng chiến lược tích hợp, chuyển đổi số có nguy cơ bị triển khai theo hướng thiên lệch, tập trung chủ yếu vào các lợi ích kinh tế ngắn hạn mà chưa khai thác đầy đủ tiềm năng môi trường. Từ đó, nghiên cứu gợi mở khái niệm "số hóa nửa vời" để mô tả tình trạng doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số ở mức độ bề nổi, chưa gắn kết với chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng xanh và bền vững.

Tổng thể, Bảng 4 cho thấy nghiên cứu này không chỉ kế thừa và xác nhận các kết luận quốc tế về vai trò của chuyển đổi số trong du lịch, mà còn bổ sung bằng chứng thực nghiệm có giá trị trong bối cảnh Việt Nam. Qua đó, nghiên cứu góp phần làm sâu sắc thêm hiểu biết về các điều kiện cần thiết để chuyển đổi số thực sự trở thành động lực cho phát triển bền vững, nhấn mạnh vai trò của định hướng chiến lược dài hạn, năng lực tổ chức và khung chính sách hỗ trợ trong việc hiện thực hóa các mục tiêu chuyển đổi xanh trong ngành du lịch.

5.4. Hàm ý học thuật và thực tiễn

Hàm ý học thuật

Về mặt học thuật, nghiên cứu này đóng góp vào kho tàng lý luận về chuyển đổi số và phát triển bền vững trong lĩnh vực du lịch theo một số khía cạnh quan trọng.

Thứ nhất, nghiên cứu làm rõ mối quan hệ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững ở cấp độ doanh nghiệp trong bối cảnh nền kinh tế đang phát triển, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các lý thuyết hiện có vốn chủ yếu được kiểm định tại các quốc gia phát triển. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuyển đổi số có tác động tích cực đến cả ba trụ cột của phát triển bền vững, song mức độ tác động là không đồng đều, điều này góp phần làm phong phú hơn cách tiếp cận tích hợp giữa lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (Resource-Based View) và lý thuyết phát triển bền vững trong bối cảnh doanh nghiệp dịch vụ.

Thứ hai, nghiên cứu mở rộng hàm ý của lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp khi chỉ ra rằng năng lực số không chỉ tạo ra lợi thế cạnh tranh về mặt kinh tế mà còn có khả năng tác động đến các kết quả xã hội và môi trường của doanh nghiệp. Tuy nhiên, tác động này phụ thuộc mạnh mẽ vào mức độ tích hợp chiến lược giữa chuyển đổi số và mục tiêu phát triển bền vững. Phát hiện này gợi ý rằng trong các nghiên cứu tương lai, năng lực số cần được xem xét như một nguồn lực động (dynamic capability), có khả năng thúc đẩy tái cấu trúc mô hình kinh doanh theo hướng bền vững, thay vì chỉ là một yếu tố công nghệ đơn lẻ.

Thứ ba, nghiên cứu góp phần thu hẹp khoảng trống nghiên cứu hiện hữu trong bối cảnh Việt Nam và các nền kinh tế mới nổi, nơi các nghiên cứu về chuyển đổi số trong du lịch trước đây chủ yếu tập trung vào khía cạnh marketing và xúc tiến. Bằng việc tiếp cận chuyển đổi số dưới góc độ phát triển bền vững, nghiên cứu đề xuất một khung phân tích có tính hệ thống hơn, qua đó tạo tiền đề cho các nghiên cứu tiếp theo về mối quan hệ giữa chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và hiệu quả dài hạn của doanh nghiệp du lịch.

Hàm ý thực tiễn

Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu mang lại một số hàm ý quan trọng đối với doanh nghiệp du lịch và các nhà hoạch định chính sách tại Việt Nam.

Đối với doanh nghiệp du lịch, nghiên cứu chỉ ra rằng chuyển đổi số cần được tiếp cận như một chiến lược dài hạn gắn liền với mục tiêu phát triển bền vững, thay vì chỉ là công cụ hỗ trợ ngắn hạn cho hoạt động marketing hay bán hàng. Doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư vào phát triển năng lực số cốt lõi, bao gồm hạ tầng công nghệ, năng lực phân tích dữ liệu và kỹ năng số của nguồn nhân lực, nhằm khai thác hiệu quả lợi ích kinh tế đồng thời từng bước mở rộng tác động tích cực đến các trụ cột xã hội và môi trường.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng để nâng cao tác động của chuyển đổi số đến trụ cột môi trường, doanh nghiệp du lịch cần chủ động tích hợp các giải pháp công nghệ phục vụ mục tiêu phát triển xanh, chẳng hạn như hệ thống quản lý năng lượng, giám sát phát thải, quản lý tài nguyên và ứng dụng dữ liệu số trong kiểm soát tác động môi trường. Việc kết hợp chuyển đổi số với chiến lược du lịch xanh không chỉ giúp doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn bền vững ngày càng khắt khe mà còn nâng cao hình ảnh thương hiệu và khả năng cạnh tranh trong dài hạn.

Đối với các nhà hoạch định chính sách, kết quả nghiên cứu cho thấy sự cần thiết của một khung chính sách đồng bộ nhằm thúc đẩy tích hợp chuyển đổi số và phát triển bền vững trong ngành du lịch. Nhà nước cần đóng vai trò kiến tạo thông qua việc hoàn thiện hạ tầng số, hỗ trợ tài chính và kỹ thuật cho doanh nghiệp vừa và nhỏ, đồng thời xây dựng các chương trình khuyến khích ứng dụng công nghệ số gắn với mục tiêu giảm phát thải và sử dụng hiệu quả tài nguyên. Ngoài ra, việc tăng cường liên kết giữa các bộ, ngành và địa phương trong triển khai chính sách chuyển đổi số và du lịch bền vững sẽ góp phần tạo ra hệ sinh thái hỗ trợ doanh nghiệp du lịch chuyển đổi theo hướng toàn diện và bền vững hơn.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu này đã cung cấp bằng chứng thực nghiệm khẳng định vai trò của chuyển đổi số như một động lực quan trọng thúc đẩy phát triển bền vững trong các doanh nghiệp du lịch Việt Nam. Dựa trên khung lý thuyết nguồn lực doanh nghiệp (Resource-Based View – RBV) và phân tích dữ liệu khảo sát, kết quả cho thấy năng lực số được xem là một nguồn lực chiến lược có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh và cải thiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong bối cảnh kinh tế số.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tác động của chuyển đổi số đến phát triển bền vững là không đồng đều giữa các trụ cột. Trong đó, trụ cột kinh tế chịu tác động mạnh nhất, thể hiện qua việc nâng cao hiệu quả vận hành, tối ưu hóa chi phí và mở rộng khả năng tiếp cận thị trường. Trụ cột xã hội, đặc biệt thông qua cải thiện trải nghiệm du khách, cũng ghi nhận tác động tích cực ở mức khá cao. Ngược lại, tác động của chuyển đổi số đến trụ cột môi trường mới chỉ đạt mức trung bình, cho thấy các lợi ích môi trường của số hóa vẫn chưa được khai thác đầy đủ tại cấp độ doanh nghiệp.

Phát hiện này phản ánh đặc điểm triển khai chuyển đổi số của doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay, vốn chủ yếu tập trung vào các mục tiêu kinh tế ngắn hạn và phục hồi tăng trưởng sau đại dịch, trong khi các mục tiêu môi trường dài hạn đòi hỏi đầu tư lớn, năng lực công nghệ cao và định hướng chiến lược rõ ràng vẫn còn hạn chế. Qua đó, nghiên cứu khẳng định rằng chuyển đổi số là điều kiện cần nhưng chưa đủ để thúc đẩy phát triển bền vững toàn diện trong doanh nghiệp du lịch.

Từ góc độ học thuật, nghiên cứu đóng góp vào dòng nghiên cứu về chuyển đổi số và phát triển bền vững bằng cách làm rõ tính phụ thuộc bối cảnh của mối quan hệ này tại một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam. Kết quả nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho thấy nếu thiếu sự tích hợp giữa mục tiêu số hóa và mục tiêu xanh, doanh nghiệp có nguy cơ rơi vào tình trạng "số hóa thiên lệch", trong đó công nghệ chủ yếu phục vụ tăng trưởng kinh tế ngắn hạn thay vì trở thành nền tảng cho chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng bền vững.

6.2. Khuyến nghị

Dựa trên các kết quả nghiên cứu, bài báo đề xuất một số khuyến nghị ở cả cấp độ doanh nghiệp và cấp độ chính sách nhằm thúc đẩy sự tích hợp hiệu quả giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững trong ngành du lịch Việt Nam.

Bảng 5. Khuyến nghị chính sách và thực tiễn theo các trụ cột phát triển bền vững

Đối tượng	Trụ cột kinh tế	Trụ cột xã hội / Trải nghiệm du khách	Trụ cột môi trường
Doanh nghiệp du lịch	- Xây dựng chiến lược chuyển đổi số dài hạn gắn với nâng cao hiệu quả vận hành và năng suất lao động.- Ứng dụng các nền tảng số trong quản trị, phân tích dữ liệu và tối ưu hóa chi phí.	- Ứng dụng công nghệ số nhằm cá nhân hóa dịch vụ, nâng cao mức độ tương tác và sự hài lòng của du khách.- Tăng cường tính minh bạch và chất lượng thông tin trong cung ứng dịch vụ du lịch.	- Từng bước ứng dụng công nghệ số trong quản lý tài nguyên, năng lượng và giám sát tác động môi trường.- Tích hợp mục tiêu môi trường vào chiến lược chuyển đổi số thay vì triển khai rời rạc.
Nhà nước và cơ quan quản lý	- Hoàn thiện khung chính sách hỗ trợ tài chính, tín dụng và thuế cho doanh nghiệp đầu tư vào chuyển đổi số.- Phát triển hạ tầng số và cơ sở dữ liệu du lịch dùng chung.	- Đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực số cho ngành du lịch.- Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực quản trị và trải nghiệm du khách thông qua chuyển đổi số.	- Ban hành chính sách khuyến khích doanh nghiệp áp dụng công nghệ số phục vụ mục tiêu du lịch xanh.- Lồng ghép mục tiêu chuyển đổi số và phát triển bền vững trong chiến lược, quy hoạch du lịch quốc gia.

Nguồn: Đề xuất của tác giả dựa trên kết quả nghiên cứu và tổng hợp tài liệu.

Như thể hiện tại Bảng 5, các khuyến nghị được phân loại theo từng trụ cột phát triển bền vững, qua đó nhấn mạnh sự cần thiết của cách tiếp cận tích hợp giữa mục tiêu kinh tế, xã hội và môi trường trong quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp du lịch

Thứ nhất, đối với doanh nghiệp du lịch, cần xây dựng và triển khai chiến lược chuyển đổi số gắn chặt với các mục tiêu phát triển bền vững ngay từ giai đoạn hoạch định. Thay vì tiếp cận chuyển đổi số như một tập hợp các giải pháp công nghệ rời rạc, doanh nghiệp cần coi năng lực số là một nguồn lực chiến lược dài hạn, được tích hợp vào mô hình kinh doanh và hệ thống quản trị tổng thể. Trong đó, ưu tiên ứng dụng các công nghệ số phục vụ quản trị hiệu quả, đo lường và giám sát tác động môi trường, như hệ thống quản lý năng lượng, theo dõi phát thải, quản lý tài nguyên và chuỗi cung ứng bền vững.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần đầu tư phát triển nguồn nhân lực số, đặc biệt là đội ngũ quản lý có khả năng kết nối giữa chiến lược kinh doanh, công nghệ và mục tiêu bền vững. Việc nâng cao nhận thức về vai trò của chuyển đổi số đối với phát triển du lịch xanh sẽ giúp doanh nghiệp chuyển từ tư duy ứng dụng công nghệ ngắn hạn sang tư duy đổi mới mô hình kinh doanh bền vững.

Thứ hai, đối với Nhà nước và các cơ quan quản lý, cần hoàn thiện khung chính sách nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình chuyển đổi số gắn với phát triển bền vững trong ngành du lịch. Điều này bao gồm việc thiết kế các chính sách hỗ trợ tài chính và tín dụng ưu đãi cho doanh nghiệp đầu tư vào các giải pháp số thân thiện với môi trường, đặc biệt là các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ. Đồng thời, cần đẩy mạnh các chương trình đào tạo và nâng cao năng lực số cho nguồn nhân lực du lịch, kết hợp giữa kỹ năng công nghệ và kiến thức về phát triển bền vững.

Ngoài ra, việc phát triển đồng bộ hạ tầng số, cơ sở dữ liệu du lịch và các nền tảng số dùng chung ở cấp ngành sẽ góp phần giảm chi phí chuyển đổi và tăng khả năng tiếp cận công nghệ cho doanh nghiệp. Nhà nước cũng cần đóng vai trò định hướng thông qua việc lồng ghép mục tiêu chuyển đổi số và phát triển du lịch xanh trong các chiến lược, quy hoạch và chương trình phát triển du lịch quốc gia, qua đó tạo ra sự nhất quán giữa định hướng chính sách vĩ mô và thực tiễn triển khai ở cấp doanh nghiệp.

Tổng thể, các khuyến nghị này nhấn mạnh rằng chỉ khi có sự phối hợp đồng bộ giữa nỗ lực nội tại của doanh nghiệp và sự hỗ trợ từ phía Nhà nước, chuyển đổi số mới có thể trở thành đòn bẩy thực sự cho phát triển bền vững và chuyển đổi xanh của ngành du lịch Việt Nam trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh quốc tế ngày càng sâu rộng.

Tài liệu tham khảo

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011

Cambridge University Press. (2020). *The Cambridge handbook of digital innovation*. Cambridge University Press.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2020). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research, 59*(3), 430–444. https://doi.org/10.1177/0047287519836019

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

MIT Press. (2021). *Digital transformation and sustainability*. MIT Press.

Nguyễn Đình Thọ. (2013). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Lao động – Xã hội.

Nguyễn Thị Thanh Nhàn, & Trần Thị Kim Anh. (2022). Chuyển đổi số và phát triển bền vững doanh nghiệp du lịch Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 300*, 45–54.

OECD. (2019). *Digital transformation in tourism*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264319442-en

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review, 89*(1–2), 62–77.

Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in the context of sustainable tourism. *Sustainability, 10*(1), 269. https://doi.org/10.3390/su10010269

UNWTO. (2021). *Tourism and digital transformation*. United Nations World Tourism Organization.

UNWTO. (2023). *Tourism and sustainability development goals*. United Nations World Tourism Organization.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157–178.

World Bank. (2022). *Digital development and green growth in tourism*. World Bank Publications.

World Economic Forum. (2022). *Global technology governance report*. WEF.

World Economic Forum. (2023). *Travel & tourism development index 2023*. WEF.

THUYẾT MINH DU LỊCH TRONG BỐI CẢNH SÁP NHẬP ĐƠN VỊ HÀNH CHÍNH: THÁCH THỨC VÀ THÍCH ỨNG CỦA HƯỚNG DẪN VIÊN TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

Tour Guiding in the Context of Administrative Unit Mergers: Challenges and Adaptation of Tour Guides in Ho Chi Minh City

NGUYỄN TRUNG NAM*

Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam
Email: namnt@vaa.edu.vn

TÓM TẮT

Trong bối cảnh sắp xếp, sáp nhập đơn vị hành chính ở Việt Nam, hoạt động thuyết minh du lịch chịu tác động đáng kể từ sự thay đổi địa danh, địa giới và cách nhận diện không gian điểm đến. Bài viết được thiết kế như một nghiên cứu trường hợp định tính tại Thành phố Hồ Chí Minh, nhằm phân tích cách một nhóm hướng dẫn viên tại đô thị du lịch lớn diễn giải và thích ứng với thay đổi hành chính trong thực hành nghề nghiệp, thay vì khái quát hóa thống kê cho toàn bộ hướng dẫn viên Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng cách tiếp cận định tính là trung tâm, có hỗ trợ bởi một số chỉ báo định lượng mô tả, dựa trên 15 cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc với hướng dẫn viên đang hành nghề. Kết quả cho thấy khó khăn chính không chỉ là cập nhật thông tin hành chính mới, mà còn là chuyển hóa các thay đổi đó thành nội dung thuyết minh rõ ràng, mạch lạc và dễ tiếp nhận. Dữ liệu định lượng cho thấy mức ảnh hưởng cao nhất thuộc về việc điều chỉnh bài thuyết minh cũ, cập nhật tên gọi và tránh nhầm lẫn giữa cách gọi cũ - mới. Dữ liệu định tính cho thấy các khó khăn này bắt nguồn từ sự xáo trộn hệ quy chiếu không gian và ký ức địa danh. Để thích ứng, nhiều hướng dẫn viên sử dụng song song tên cũ và mới, cập nhật nguồn chính thống và điều chỉnh kịch bản theo từng nhóm khách. Từ đó, nghiên cứu đề xuất khung khái quát gồm ba mắt xích: thay đổi hành chính - xáo trộn nhận thức không gian - chiến lược thích ứng diễn giải.

Từ khóa: *hướng dẫn viên du lịch; sáp nhập đơn vị hành chính; Thành phố Hồ Chí Minh, thuyết minh du lịch*

ABSTRACT

In the context of administrative unit reorganization and amalgamation in Vietnam, tour interpretation has been significantly affected by changes in place names, administrative boundaries, and the spatial identification of tourist destinations. This article is designed as a qualitative case study in Ho Chi Minh City. Rather than seeking statistical generalization to all tour guides in Vietnam, it aims to examine how a group of tour guides in a major urban tourism destination interpret and adapt to administrative changes in their professional practice. The study adopts a primarily qualitative approach, supported by selected descriptive quantitative indicators, and is based on 15 semi-structured in-depth interviews with practicing tour guides. The findings indicate that the main challenge lies not only in updating new administrative information, but also in transforming such changes into clear, coherent, and accessible interpretive content for tourists. The quantitative data show that the most strongly affected aspects are revising existing tour commentaries, updating place names, and avoiding confusion between old and new designations. The qualitative data further reveal that these difficulties stem from disruptions to spatial frames of reference and place-name memory. To adapt, many tour guides use old and new place names in parallel, consult official sources, and adjust their interpretive scripts according to different tourist groups. Accordingly, the study proposes a conceptual framework consisting of three interrelated components: administrative change, disruption of spatial perception, and interpretive adaptation strategies.

Keywords: *tour guides; administrative unit amalgamation; Ho Chi Minh City; tour interpretation.*

1. Đặt vấn đề

Sắp xếp, sáp nhập đơn vị hành chính là xu hướng cải cách quản trị lãnh thổ ở nhiều quốc gia nhằm nâng cao hiệu quả điều hành và cung ứng dịch vụ công. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây cho thấy quá trình này không chỉ làm thay đổi tổ chức hành chính, mà còn tác động đến bản sắc nơi chốn, ký ức không gian và cách cộng đồng diễn giải lãnh thổ sau sáp nhập. Trong lĩnh vực du lịch, điều này có thể ảnh hưởng đến hoạt động thuyết minh không chỉ qua việc cập nhật địa danh, địa giới, mà còn qua cách kiến tạo câu chuyện điểm đến. (Stoffelen & Groote, 2024).

Tại Việt Nam, quá trình sắp xếp đơn vị hành chính năm 2025 theo Nghị quyết số 76/2025/UBTVQH15 và Nghị quyết số 202/2025/QH15 tạo ra bối cảnh thực nghiệm đáng chú ý cho nghiên cứu du lịch. Riêng Thành phố Hồ Chí Minh, việc hình thành không gian đô thị - vùng mới làm gia tăng nhu cầu cập nhật địa danh, địa giới, tuyến điểm và cách nhận diện không gian điểm đến. Vì vậy, thay đổi hành chính có thể đi vào thực hành thuyết minh thông qua cách hướng dẫn viên gọi tên, định vị, giải thích và kể chuyện về điểm đến.

Các nghiên cứu về hướng dẫn viên cho thấy chất lượng thuyết minh phụ thuộc vào năng lực chuyên môn, khả năng xử lý thông tin và thích ứng với bối cảnh phục vụ. Do đó, những thay đổi hành chính tưởng như mang tính kỹ thuật vẫn có thể tác động trực tiếp đến nội dung, mạch kể và logic trình bày của hướng dẫn viên.

Nghiên cứu này lựa chọn Thành phố Hồ Chí Minh như một trường hợp nghiên cứu nhằm khám phá cơ chế tác động và thích ứng nghề nghiệp của hướng dẫn viên trong bối cảnh chuyển dịch địa danh, địa giới và nhận diện không gian. Bài viết tập trung trả lời hai câu hỏi: hướng dẫn viên đối mặt với những thách thức nào khi đơn vị hành chính thay đổi, và họ vận dụng chiến lược thích ứng nào để duy trì tính chính xác, mạch lạc và khả năng tiếp nhận của nội dung thuyết minh.

Khi nghiên cứu các vụ sáp nhập đô thị ở Hà Lan, chỉ ra rằng quá trình hợp nhất đơn vị hành chính luôn đi kèm sự đan xen giữa logic quản trị – hành chính và các hình dung văn hóa về không gian, lịch sử và tính chính danh của địa phương. Ở một góc nhìn gần hơn với du lịch, (Penny Wan, 2013) cho thấy khác biệt về thể chế và cấu trúc hành chính có thể dẫn tới khác biệt đáng kể trong mô hình quản trị quy hoạch du lịch, ngay cả giữa những lãnh thổ có nền tảng văn hóa tương đối gần gũi như Hồng Kông và Ma Cao. Những gợi mở này cho thấy tái cấu trúc đơn vị hành chính có thể tác động đến hoạt động thuyết minh du lịch không chỉ ở việc cập nhật địa danh hay địa giới, mà còn ở cách kiến tạo câu chuyện điểm đến, diễn giải bản sắc địa phương và duy trì tính mạch lạc của trải nghiệm du khách..

Tại Việt Nam, quá trình sắp xếp đơn vị hành chính năm 2025 đặt ra một bối cảnh thực nghiệm đặc biệt cho nghiên cứu du lịch. Nghị quyết số 76/2025/UBTVQH15 xác lập khuôn khổ sắp xếp đơn vị hành chính năm 2025, trong khi Nghị quyết số 202/2025/QH15 quy định việc sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh. Riêng trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh, việc hình thành không gian đô thị - vùng mới sau sắp xếp làm gia tăng nhu cầu cập nhật địa danh, địa giới, tuyến điểm và cách nhận diện không gian điểm đến. Vì vậy, thay đổi hành chính không chỉ là một sự kiện quản trị, mà còn là một yếu tố có khả năng đi vào hoạt động thuyết minh thông qua cách hướng dẫn viên gọi tên, định vị, giải thích và kể chuyện về điểm đến.

Trong bối cảnh Việt Nam đã triển khai sắp xếp, sáp nhập đơn vị hành chính ở nhiều địa phương trên phạm vi cả nước, hoạt động du lịch nói chung và hoạt động thuyết minh của hướng dẫn viên nói riêng đang đứng trước những yêu cầu thích ứng mới. Sự thay đổi về địa giới, tên gọi và cấu trúc đơn vị hành chính không chỉ tác động đến công tác quản lý lãnh thổ, mà còn ảnh hưởng đến cách nhận diện điểm đến, tổ chức tuyến tham quan và diễn giải thông tin cho du khách. Điều này cho thấy thay đổi hành chính, dù có vẻ mang tính kỹ thuật, vẫn có thể tác động thực chất đến hoạt động thuyết minh, vì hướng dẫn viên phải điều chỉnh không chỉ thông tin mà cả cách kể chuyện và logic trình bày.

Nghiên cứu về nghề hướng dẫn viên cho thấy chất lượng thuyết minh gắn chặt với năng lực chuyên môn, khả năng xử lý thông tin và thích ứng với bối cảnh phục vụ. (Ap & Wong, 2001) nhấn mạnh rằng tính chuyên nghiệp của hướng dẫn viên không chỉ nằm ở kiến thức mà còn ở khả năng giải quyết các vấn đề phát sinh trong môi trường du lịch biến động. Ở góc độ trải nghiệm du khách, (S. (Sam) Huang et al., 2015) chứng minh rằng kết quả của hoạt động thuyết minh theo cả phương diện nhận thức và cảm xúc có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch. Điều này hàm ý rằng những thay đổi tưởng như mang tính hành chính vẫn có thể tạo ra tác động thực chất đối với hoạt động thuyết minh, bởi hướng dẫn viên không chỉ cập nhật thông tin mới mà còn phải điều chỉnh cách kể chuyện, logic trình bày và cách kết nối các lớp nghĩa lịch sử, văn hóa, cộng đồng của điểm đến sao cho vẫn bảo đảm tính chính xác, mạch lạc và hấp dẫn.

Trong nghiên cứu này, Thành phố Hồ Chí Minh được xác định rõ là một trường hợp nghiên cứu, không phải là đại diện duy nhất hay đầy đủ cho mọi địa phương chịu tác động bởi sáp nhập hành chính. Việc lựa chọn trường hợp này xuất phát từ ba lý do. Thứ nhất, Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm du lịch đô thị lớn, nơi tập trung nhiều tuyến điểm, nhiều lớp ký ức đô thị và nhiều nhóm khách khác nhau. Thứ hai, thành phố là không gian có mật độ cao các thực hành thuyết minh liên quan đến lịch sử, văn hóa, di sản chiến tranh, đô thị hiện đại và vùng phụ cận. Thứ ba, quá trình sắp xếp đơn vị hành chính làm nổi rõ vấn đề chuyển dịch địa danh, địa giới và nhận diện không gian - những yếu tố tác động trực tiếp đến bài thuyết minh. Do đó, nghiên cứu trường hợp này có giá trị khám phá cơ chế tác động và thích ứng nghề nghiệp, đồng thời gợi mở khả năng tham chiếu cho các địa phương khác trong cùng bối cảnh chuyển đổi.

Từ khoảng trống nghiên cứu nêu trên, bài viết tập trung trả lời hai câu hỏi: (1) Hướng dẫn viên du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh đang đối mặt với những thách thức nào trong hoạt động thuyết minh khi đơn vị hành chính thay đổi? (2) Họ đang vận dụng những chiến lược thích ứng nào để duy trì tính chính xác, mạch lạc và khả năng tiếp nhận của nội dung thuyết minh?

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Nghiên cứu về vai trò và chức năng thuyết minh của hướng dẫn viên

Trong nghiên cứu du lịch, hướng dẫn viên từ lâu đã được xem là một chủ thể trung gian quan trọng giữa điểm đến và du khách. Công trình kinh điển của (Cohen, 1985) xác định vai trò của hướng dẫn viên không chỉ dừng ở chức năng dẫn đường mà còn bao gồm các phương diện công cụ, xã hội, tương tác và giao tiếp. Cách tiếp cận này mở ra nền tảng lý thuyết quan trọng để nhìn nhận thuyết minh như một hoạt động kiến tạo ý nghĩa cho điểm đến, chứ không đơn thuần là truyền đạt thông tin. Trên cơ sở đó, (Ap & Wong, 2001) nhấn mạnh tính chuyên nghiệp của nghề hướng dẫn gắn với năng lực xử lý thông tin, giao tiếp, ứng biến và giải quyết vấn đề trong môi trường phục vụ luôn biến động. Các nghiên cứu này cho thấy chất lượng thuyết minh phụ thuộc không chỉ vào tri thức chuyên môn mà còn vào khả năng chuyển hóa tri thức thành trải nghiệm có ý nghĩa đối với du khách.

Ở giai đoạn sau, nghiên cứu về hướng dẫn viên dịch chuyển từ cách nhìn "người cung cấp thông tin" sang "người đồng kiến tạo trải nghiệm". (Weiler & Black, 2015) cho rằng vai trò của hướng dẫn viên đã chuyển từ người truyền đạt một chiều sang người dàn dựng và đồng sáng tạo trải nghiệm du lịch. Gần đây hơn, (Ren et al., 2024) tiếp tục chỉ ra một phổ vai trò từ "agent to serve" đến "agent of change", phản ánh xu hướng hướng dẫn viên ngày càng phải thích ứng với thay đổi của nhu cầu khách, công nghệ và bối cảnh xã hội. Như vậy, thuyết minh du lịch cần được hiểu như một quá trình năng động, vừa truyền đạt tri thức, vừa điều phối trải nghiệm và thích ứng với bối cảnh.

2.2. Nghiên cứu về chất lượng thuyết minh và tác động đến trải nghiệm du khách

Một hướng nghiên cứu quan trọng tập trung vào hiệu quả của thuyết minh đối với cảm nhận và hành vi của du khách. (S. (Sam) Huang et al., 2015) chứng minh rằng kết quả của thuyết minh theo cả phương diện nhận thức và cảm xúc đều ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng và ý định hành vi của khách du lịch. Điều này cho thấy thuyết minh không chỉ góp phần truyền thông tin mà còn trực tiếp định hình chất lượng trải nghiệm. Tương tự, (Io, 2013), trong nghiên cứu về diễn giải di sản tại Macao, cho thấy diễn giải hiệu quả có khả năng nâng cao giá trị cảm nhận và trải nghiệm tại điểm đến di sản. (Weng et al., 2020) cũng khẳng định diễn giải trực tiếp bởi con người có hiệu quả nổi trội hơn so với diễn giải phi cá nhân trong việc truyền tải các giá trị di sản cảm nhận. Các kết quả này củng cố nhận định rằng hướng dẫn viên là tác nhân quan trọng trong việc chuyển hóa tài nguyên thành trải nghiệm du lịch có chiều sâu.

Ở một hướng khác, nghiên cứu về thuyết minh cũng quan tâm tới tính xác thực, tính chọn lọc và quyền lực diễn giải. (Wong, 2013), nghiên cứu trường hợp các hướng dẫn viên tại Macao, cho thấy nội dung thuyết minh về di sản thuộc địa có thể bị "làm sạch" hoặc tái cấu trúc để phù hợp với diễn ngôn chính thống và mong đợi của điểm đến. Phát hiện này đặc biệt quan trọng đối với các nghiên cứu xem thuyết minh như một thực hành diễn ngôn: hướng dẫn viên không chỉ thuật lại lịch sử mà còn tham gia vào việc lựa chọn, nhấn mạnh và sắp xếp các lớp nghĩa của không gian du lịch. Điều đó gợi ý rằng khi khung hành chính và địa danh thay đổi, hoạt động thuyết minh cũng có thể dịch chuyển không chỉ ở lớp thông tin bề mặt mà còn ở cách diễn giải bản sắc và ký ức nơi chốn.

2.3. Nghiên cứu về thích ứng của hướng dẫn viên trước bối cảnh thay đổi

Bên cạnh chất lượng thuyết minh, nhiều nghiên cứu gần đây chú ý đến khả năng thích ứng của hướng dẫn viên trước các biến động của môi trường hành nghề. (Marchegiani et al., 2024) cho thấy các hướng dẫn viên có mức độ sẵn sàng và năng lực tích hợp công nghệ rất khác nhau, từ đó ảnh hưởng đến cách họ cung cấp trải nghiệm văn hóa cho du khách. (Ren et al., 2024) cũng chỉ ra rằng sự thay đổi của nghề hướng dẫn gắn với những động lực như chuyển dịch nhu cầu của thị trường, tác động của công nghệ và những biến động xã hội sau đại dịch. Nhìn chung, nhóm nghiên cứu này nhấn mạnh năng lực thích ứng như một thành tố cốt lõi của nghề hướng dẫn hiện đại. Tuy nhiên, phần lớn các công trình hiện nay mới tập trung vào thích ứng trước công nghệ, thị trường hoặc thay đổi hành vi khách du lịch, trong khi thích ứng trước biến đổi không gian quản trị và địa giới hành chính vẫn còn ít được quan tâm.

Tuy nhiên, phần lớn các công trình hiện nay mới tập trung vào thích ứng trước công nghệ, thị trường hoặc thay đổi hành vi khách du lịch. Dạng thích ứng trước biến đổi không gian quản trị, địa giới hành chính và hệ thống địa danh vẫn chưa được phân tích đầy đủ. Đây là khoảng trống lý thuyết quan trọng, bởi nó liên quan đến cách hướng dẫn viên tái cấu trúc diễn ngôn điểm đến khi hệ quy chiếu không gian chính thức thay đổi.

2.4. Nghiên cứu về sáp nhập đơn vị hành chính, bản sắc nơi chốn và quản trị du lịch

Trên bình diện rộng hơn, các nghiên cứu về sáp nhập đơn vị hành chính cho thấy đây không chỉ là một quyết định kỹ thuật về quản lý lãnh thổ. (Stoffelen & Groote, 2024) trong một nghiên cứu các vụ sáp nhập đô thị ở Hà Lan, cho thấy quá trình hợp nhất đơn vị hành chính luôn gắn với sự thương lượng giữa logic hành chính và các "hình dung văn hóa" về không gian, lịch sử và tính chính danh của địa phương. Điều này cho thấy tái cấu trúc hành chính có thể kéo theo biến đổi trong cách một địa phương được gọi tên, ghi nhớ và đại diện. Ở lĩnh vực du lịch, (Penny Wan, 2013) chỉ ra rằng khác biệt về thể chế và cấu trúc hành chính có thể dẫn đến khác biệt đáng kể trong mô hình quản trị quy hoạch du lịch, ngay cả giữa những lãnh thổ có nền tảng văn hóa khá gần gũi như Hồng Kông và Macao. Từ đây có thể suy ra rằng thay đổi về cấu trúc hành chính không chỉ tác động đến quản trị du lịch ở cấp vĩ mô mà còn có thể ảnh hưởng đến cách điểm đến được diễn giải ở cấp vi mô thông qua hoạt động thuyết minh.

Trong bối cảnh Việt Nam, các văn bản như Nghị quyết số 76/2025/UBTVQH15, Nghị quyết số 202/2025/QH15 và các nghị quyết về sắp xếp đơn vị hành chính cấp xã tạo nên nền tảng chính sách trực tiếp cho việc thay đổi địa danh, địa giới và cấu trúc quản trị lãnh thổ. Tuy vậy, các tài liệu chính sách chủ yếu giải quyết vấn đề tổ chức bộ máy và đơn vị hành chính; tác động của các thay đổi này đến thuyết minh du lịch, diễn giải điểm đến và thực hành nghề nghiệp của hướng dẫn viên vẫn cần được nghiên cứu sâu hơn.

2.5. Nghiên cứu liên quan đến bối cảnh Thành phố Hồ Chí Minh và khoảng trống nghiên cứu

Đối với Thành phố Hồ Chí Minh, các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào trải nghiệm điểm đến và lòng trung thành của du khách hơn là thực hành thuyết minh của hướng dẫn viên. (Mai et al., 2019) cho thấy các thuộc tính điểm đến, chất lượng dịch vụ cảm nhận và giá trị cảm nhận có ảnh hưởng rõ rệt đến lòng trung thành của khách quốc tế đối với Thành phố Hồ Chí Minh. (Quang et al., 2024) , trong nghiên cứu về trải nghiệm tại các điểm di sản chiến tranh ở Thành phố Hồ Chí Minh, cũng cho thấy nội dung lịch sử, trải nghiệm không gian và cách diễn giải tại điểm đến có ảnh hưởng mạnh đến cảm nhận của du khách. Các kết quả này gợi ý rằng tại một đô thị có cấu trúc du lịch phức hợp như Thành phố Hồ Chí Minh, thuyết minh giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong việc kết nối tài nguyên, ký ức đô thị và trải nghiệm du khách.

Từ tổng quan trên, khoảng trống nghiên cứu có thể được xác định trên hai phương diện. Về lý thuyết, các nghiên cứu về hướng dẫn viên chưa chú ý đầy đủ đến năng lực thích ứng của hướng dẫn viên trước thay đổi của không gian quản trị và hệ thống địa danh. Về thực nghiệm, chưa có nhiều nghiên cứu khảo sát trực tiếp cách hướng dẫn viên tại Thành phố Hồ Chí Minh điều chỉnh hoạt động thuyết minh trong bối cảnh sắp xếp đơn vị hành chính. Bài viết vì vậy không xem Thành phố Hồ Chí Minh là toàn bộ hiện tượng nghiên cứu, mà lựa chọn đội ngũ hướng dẫn viên tại đây như một trường hợp thực nghiệm để nhận diện cơ chế tác động và chiến lược thích ứng trong thuyết minh du lịch. Đóng góp kỳ vọng của nghiên cứu là bổ sung lý luận về nghề hướng dẫn trong bối cảnh biến đổi không gian quản trị, đồng thời cung cấp hàm ý thực tiễn cho đào tạo, bồi dưỡng và hỗ trợ nghiệp vụ hướng dẫn viên ở các địa phương đang trải qua quá trình sắp xếp đơn vị hành chính.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế nghiên cứu trường hợp định tính, trong đó Thành phố Hồ Chí Minh được lựa chọn như một trường hợp có tính điển hình phân tích. Cách tiếp cận này phù hợp vì mục tiêu của nghiên cứu không phải kiểm định quan hệ nhân quả trên mẫu lớn, mà là khám phá cách hướng dẫn viên diễn giải, thương lượng và thích ứng với thay đổi hành chính trong bối cảnh nghề nghiệp cụ thể. Dữ liệu định tính giữ vai trò trung tâm; các chỉ báo định lượng mô tả từ thang Likert 5 mức được sử dụng nhằm hỗ trợ nhận diện mức độ cảm nhận khó khăn và làm rõ hơn các chủ đề phát hiện từ phỏng vấn. (Hollweck, 2015; Priya, 2021).

Nghiên cứu được thiết kế theo hướng nghiên cứu trường hợp định tính (qualitative case study), với Thành phố Hồ Chí Minh được lựa chọn làm địa bàn khảo sát. Khung phân tích tập trung vào ba hợp phần: (1) bối cảnh thay đổi hành chính; (2) các thách thức trong hoạt động thuyết minh, như cập nhật thông tin, điều chỉnh nội dung và xử lý sự khác biệt giữa địa danh cũ và mới; và (3) các chiến lược thích ứng nhằm duy trì tính chính xác, tính liên tục và tính hấp dẫn của nội dung diễn giải. Khung phân tích này được xây dựng trên giả định rằng sự sáp nhập đơn vị hành chính tạo ra thay đổi trong bối cảnh diễn giải điểm đến, từ đó phát sinh các thách thức trong hoạt động thuyết minh và buộc hướng dẫn viên hình thành những chiến lược thích ứng trong thực hành nghề nghiệp. Cách cấu trúc này phù hợp với logic của nghiên cứu trường hợp định tính, vốn nhấn mạnh mối quan hệ giữa bối cảnh, trải nghiệm và hành động của tác nhân xã hội.

Dữ liệu được thu thập thông qua 15 cuộc phỏng vấn sâu bán cấu trúc với hướng dẫn viên đang hành nghề tại Thành phố Hồ Chí Minh. Người tham gia được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích, dựa trên ba tiêu chí: đang hành nghề hướng dẫn hoặc thuyết minh du lịch; có kinh nghiệm dẫn tour hoặc thuyết minh tại Thành phố Hồ Chí Minh và/hoặc các tuyến liên quan; có trải nghiệm thực tế với tình huống thay đổi địa danh, địa giới hoặc cách gọi đơn vị hành chính trong quá trình thuyết minh. Để bảo đảm ẩn danh, người tham gia được mã hóa từ HDV1 đến HDV15. Mẫu khảo sát bao gồm hướng dẫn viên có kinh nghiệm nghề nghiệp khác nhau, tham gia các loại hình tour nội địa, quốc tế inbound, city tour, tour di sản - lịch sử và tuyến liên tỉnh. Sự đa dạng này giúp dữ liệu phản ánh nhiều bối cảnh thuyết minh, dù nghiên cứu không nhằm đại diện thống kê cho toàn bộ đội ngũ hướng dẫn viên.(Hennink & Kaiser, 2022; Malterud et al., 2016). Để bảo đảm ẩn danh, dữ liệu được mã hóa từ HDV1 đến HDV15.

Toàn bộ dữ liệu phỏng vấn được chép lời, mã hóa và phân tích bằng phương pháp phân tích chủ đề phản tư (*reflexive thematic analysis*). Cách tiếp cận này cho phép nhận diện và diễn giải các mẫu ý nghĩa nổi bật trong dữ liệu, đồng thời nhấn mạnh vai trò diễn giải của nhà nghiên cứu trong quá trình phát triển chủ đề (Braun & Clarke, 2021). Quá trình phân tích tập trung vào ba nhóm nội dung: tác động của thay đổi hành chính đối với hoạt động thuyết minh; những khó khăn nghề nghiệp phát sinh; và các chiến lược thích ứng mà hướng dẫn viên vận dụng.

Để tăng cường độ tin cậy và tính minh bạch, dữ liệu phỏng vấn được đối chiếu với các tài liệu chính sách và tài liệu nghiệp vụ liên quan. Nghiên cứu đồng thời tuân thủ các nguyên tắc đạo đức cơ bản, bao gồm sự tham gia tự nguyện, cung cấp đầy đủ thông tin nghiên cứu và bảo mật danh tính người tham gia (Tracy, 2010).

4. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu phỏng vấn và khảo sát mô tả cho thấy quá trình sắp xếp đơn vị hành chính đã bắt đầu ảnh hưởng đến thực hành thuyết minh du lịch, dù mức độ cảm nhận giữa các hướng dẫn viên không hoàn toàn giống nhau. Trong số 15 người tham gia, 10 người cho rằng quá trình sắp xếp hành chính có tác động đến hoạt động du lịch nói chung; 7 người cho biết thường xuyên gặp tình huống liên quan đến thay đổi tên địa danh, xác định khu vực hoặc giải thích về địa phương, trong khi 6 người gặp các tình huống này ở mức độ thỉnh thoảng. Đáng chú ý, 13/15 hướng dẫn viên thừa nhận đã điều chỉnh kịch bản thuyết minh ở những mức độ khác nhau. Kết quả này cho thấy thay đổi hành chính, dù mang tính thể chế, đã đi vào thực tiễn nghề nghiệp của hướng dẫn viên, qua đó củng cố quan điểm rằng hướng dẫn viên không chỉ truyền đạt thông tin mà còn đóng vai trò trung gian diễn giải và kiến tạo ý nghĩa điểm đến cho du khách (Cohen, 1985; Weiler & Black, 2015)

4.1. Sáp nhập đơn vị hành chính làm xáo trộn hệ quy chiếu không gian của hoạt động thuyết minh

Phát hiện nổi bật đầu tiên là sự thay đổi địa giới, tên gọi và cấu trúc đơn vị hành chính đã làm xáo trộn hệ quy chiếu quen thuộc mà hướng dẫn viên vốn sử dụng để thuyết minh. Nhiều người tham gia cho rằng khó khăn không nằm ở một chi tiết riêng lẻ mà ở việc toàn bộ bản đồ nhận thức về địa phương bị dịch chuyển. HDV4 cho biết: *"Tôi sẽ thuyết minh về điểm tham quan đó nằm ở xã, huyện, tỉnh nào, tuy nhiên khi sáp nhập các xã đều thay đổi nên nhớ không kịp"*. Tương tự, HDV15 nêu ví dụ: *"Trường hợp đảo Phú Quốc thuộc tỉnh Kiên Giang, thì giờ phải giới thiệu Đặc khu Phú Quốc - tỉnh An Giang"*.

Dữ liệu định lượng mô tả củng cố phát hiện này. Hai tiêu chí "cập nhật tên gọi địa danh/hành chính" và "tránh nhầm lẫn giữa cách gọi cũ và mới" đều có điểm trung bình 3,53/5, cho thấy đây là nhóm khó khăn nổi bật. Tuy nhiên, dữ liệu phỏng vấn cho thấy phía sau điểm số này không chỉ là vấn đề ghi nhớ tên gọi mới. Khó khăn sâu hơn là việc tái lập quan hệ giữa địa danh cũ, địa danh mới, vị trí hành chính và ký ức không gian của du khách. Vì vậy, xáo trộn địa danh trong thuyết minh cần được hiểu như một sự xáo trộn nhận thức không gian, chứ không chỉ là thay đổi thuật ngữ hành chính.

Sự xáo trộn này không chỉ nằm ở tên gọi địa danh mà còn ở toàn bộ hệ quy chiếu không gian mà hướng dẫn viên sử dụng trong quá trình thuyết minh. Khó khăn nổi bật là việc xác định lại vị trí hành chính của điểm đến, liên kết địa danh cũ với địa danh mới, và duy trì tính mạch lạc trong diễn giải cho du khách. Như HDV4 cho biết, việc thay đổi đơn vị cấp xã khiến "*khó khăn trong việc thống kê*" và "*nhớ không kịp*" khi giới thiệu điểm tham quan thuộc xã, huyện, tỉnh nào. Tương tự, HDV9 cho rằng sự thay đổi địa giới hành chính làm "*khó hình dung vị trí của điểm đến*", trong khi HDV14 nhấn mạnh việc đổi tên đường, phường, xã dễ gây bối rối khi nhận biết không gian điểm đến.

Sự xáo trộn này càng rõ hơn với các điểm đến gắn với ký ức địa danh và bản sắc lịch sử – văn hóa. HDV12 nhận xét rằng nhiều địa danh lịch sử vốn gắn với đơn vị cấp huyện nên khi chuyển sang cấp xã trở nên "xa lạ cho du khách". Để thích ứng, một số hướng dẫn viên sử dụng đồng thời tên cũ và tên mới. HDV5 cho biết họ thường "*nói cho khách nghe tên cũ và tên mới*", nhưng vẫn ưu tiên tên cũ để du khách dễ hình dung. Kết quả này cho thấy thay đổi hành chính đã tác động trực tiếp đến cách hướng dẫn viên định vị, diễn giải và kết nối ý nghĩa không gian của điểm đến, qua đó củng cố nhận định rằng hướng dẫn viên không chỉ truyền đạt thông tin mà còn là chủ thể trung gian trong việc kiến tạo ý nghĩa nơi chốn cho du khách (Cohen, 1985; Weiler & Black, 2015).

Các trả lời này cho thấy thách thức của hướng dẫn viên không chỉ là cập nhật tên mới, mà còn là tái thiết lập mối liên hệ giữa địa danh cũ, địa danh mới và cách định vị điểm đến trong trí nhớ của du khách. Ở bình diện lý thuyết, điều này tương ứng với lập luận rằng thay đổi hành chính có thể kéo theo sự thương lượng lại về bản sắc nơi chốn và cách cộng đồng diễn giải không gian (Stoffelen & Groote, 2024)

4.2. Khó khăn lớn nhất không phải "thiếu thông tin" mà là "chuyển hóa thông tin thành câu chuyện dễ hiểu"

Kết quả khảo sát cho thấy mức độ ảnh hưởng của các khó khăn do thay đổi đơn vị hành chính đối với công tác thuyết minh nhìn chung ở mức trung bình đến khá, với số trung bình dao động từ 3,00 đến 3,67 trên thang đo 5 mức. Trong đó, khó khăn có mức độ ảnh hưởng cao nhất là điều chỉnh bài thuyết minh cũ (3,67), tiếp theo là cập nhật tên gọi địa danh/hành chính và tránh nhầm lẫn giữa cách gọi cũ và mới (cùng 3,53). Các tiêu chí còn lại gồm tìm nguồn thông tin chính xác (3,33), xử lý câu hỏi phát sinh từ du khách (3,13) và giải thích cho du khách về sự thay đổi (3,00) cũng cho thấy đây là những trở ngại đáng kể trong thực tiễn hành nghề. Kết quả này cho thấy thách thức nổi bật của hướng dẫn viên không chỉ nằm ở việc tiếp cận thông tin mới, mà chủ yếu ở khả năng tích hợp các thay đổi hành chính vào bài thuyết minh theo cách vừa chính xác, vừa mạch lạc và dễ tiếp nhận đối với du khách.

Số trung bình được tính theo phương pháp trung bình gia quyền trên thang Likert 5 mức, cụ thể là

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^{k} x_i f_i}{\sum_{i=1}^{k} f_i}$$

Trong đó:

- $\bar{X}$: số trung bình
- x_i: giá trị của từng mức đo
- f_i: tần số ở mức đó
- k: số mức của thang đo

Kết quả khảo sát được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 1. Đánh giá mức độ ảnh hưởng của các khó khăn phát sinh từ thay đổi đơn vị hành chính đối với hoạt động thuyết minh du lịch

Mức độ ảnh hưởng / Tiêu chí	1	2	3	4	5	Số trung bình
Cập nhật tên gọi địa danh/hành chính	2	2	3	2	6	**3.53**
Giải thích cho du khách về sự thay đổi	3	2	4	4	2	**3**
Điều chỉnh bài thuyết minh cũ	1	3	1	5	5	**3.67**
Tìm nguồn thông tin chính xác	2	3	2	4	4	**3.33**
Tránh nhầm lẫn giữa cách gọi cũ và mới	2	2	2	4	5	**3.53**
Xử lý câu hỏi phát sinh từ du khách	2	3	4	3	3	**3.13**

Song song đó, dữ liệu khảo sát cho thấy khó khăn nổi bật của hướng dẫn viên không nằm ở việc thiếu thông tin, mà ở chỗ phải chuyển hóa các thay đổi hành chính thành nội dung thuyết minh dễ hiểu, mạch lạc và phù hợp với khả năng tiếp nhận của du khách. Nhiều phản hồi cho thấy hướng dẫn viên vẫn có thể cập nhật dữ liệu mới, nhưng gặp trở ngại khi tích hợp các thông tin này vào bài thuyết minh mà không làm đứt mạch kể. HDV8 cho biết khó khăn lớn nhất là "*tổng hợp tất cả và soạn lại bài thuyết minh*", trong khi HDV10 nhấn mạnh việc điều chỉnh sao cho "khách có thể tiếp thu được tốt nhất". Tương tự, HDV12 cho rằng việc "nhớ và giải thích" địa danh cũ và mới là rất khó, còn HDV5 lựa chọn dùng song song hai cách gọi nhưng vẫn ưu tiên tên cũ để khách "dễ dàng hình dung được và không nhầm lẫn".

Bên cạnh đó, nhiều hướng dẫn viên cho biết du khách thường quen với địa danh cũ hơn, khiến quá trình thuyết minh đòi hỏi phải đồng thời bảo đảm tính chính xác và khả năng tiếp nhận. Một số phản hồi cũng cho thấy khó khăn phát sinh khi khách đặt câu hỏi hoặc tranh luận về địa danh trong lúc nghe thuyết minh. HDV9 cho biết đã phải ghi lại câu hỏi, tra cứu thêm rồi phản hồi lại cho khách, còn HDV15 lựa chọn giải thích theo địa danh mới nhưng cũng nhấn mạnh cần có thời gian để người dân và du khách làm quen. Những kết quả này cho thấy thách thức cốt lõi của hướng dẫn viên là tái cấu trúc thông tin hành chính thành diễn ngôn điểm đến có tính kể chuyện và tính sư phạm, thay vì chỉ cập nhật dữ kiện đơn lẻ.

Như vậy, sự tương hợp giữa dữ liệu định lượng và định tính cho thấy mức điểm cao ở tiêu chí điều chỉnh bài thuyết minh được lý giải bởi các phát hiện phỏng vấn, trong đó hướng dẫn viên phải chuyển đổi những thông tin hành chính mang tính kỹ thuật thành nội dung thuyết minh có trình tự, logic diễn giải, giá trị sư phạm và phù hợp với khả năng tiếp nhận của du khách. Nói cách khác, thách thức trung tâm của hướng dẫn viên là chuyển hóa dữ liệu hành chính thành diễn ngôn điểm đến có ý nghĩa trong thực hành thuyết minh du lịch.

4.3. Hướng dẫn viên lựa chọn chiến lược "dùng song song tên cũ – tên mới" như một cách thích ứng thực dụng

Một phát hiện đáng chú ý là phần lớn hướng dẫn viên không thay thế hoàn toàn hệ thống thuyết minh cũ, mà lựa chọn chiến lược thích ứng linh hoạt: sử dụng tên cũ để du khách dễ hình dung, sau đó bổ sung tên mới nhằm bảo đảm tính cập nhật. Như HDV5 cho biết: *"Nói cho khách nghe tên cũ và tên mới. Nhưng khi thuyết minh đa phần vẫn dùng tên cũ để khách có thể dễ dàng hình dung được và không nhầm lẫn"*; tương tự, HDV12 chia sẻ: *"Xin phép khách dùng địa danh cũ cho dễ hình dung. Và sau đó bổ sung thêm địa danh mới."* Cách xử lý này cho thấy hướng dẫn viên không tiếp cận thay đổi hành chính như một thao tác kỹ thuật thuần túy, mà như một quá trình diễn giải nhằm duy trì tính mạch lạc của thông tin và khả năng tiếp nhận của du khách. Nhiều nghiên cứu gần đây cũng nhấn mạnh rằng hướng dẫn viên giữ vai trò quan trọng trong việc kể chuyện, diễn giải di sản và đồng kiến tạo trải nghiệm, thay vì chỉ truyền đạt dữ kiện đơn lẻ. Chẳng hạn, (Leong et al., 2024) cho thấy storytelling trong tương tác với hướng dẫn viên góp phần tạo ra giá trị đồng sáng tạo trong trải nghiệm du lịch văn hóa.

Chiến lược này có thể được xem như một dạng "dịch thuật không gian" trong thực hành thuyết minh. Hướng dẫn viên không chỉ dịch từ tên cũ sang tên mới, mà còn giúp du khách chuyển từ hệ quy chiếu quen thuộc sang hệ quy chiếu hành chính mới. Việc 13/15 hướng dẫn viên đã điều chỉnh kịch bản thuyết minh cho thấy chiến lược này không phải là phản ứng cá biệt, mà là một dạng thích ứng nghề nghiệp khá phổ biến trong mẫu khảo sát.

Ở góc độ này, việc song hành hai hệ quy chiếu địa danh trong giai đoạn chuyển tiếp có thể xem là một dạng thích ứng nghề nghiệp hợp lý. Chiến lược này không chỉ giúp giảm nguy cơ gây rối cho du khách mà còn cho phép hướng dẫn viên tạo ra một "nhịp chuyển" mềm giữa tri thức địa danh quen thuộc và hệ thống hành chính mới. Điều đó phù hợp với hướng tiếp cận coi hoạt động thuyết minh là một quá trình kiến tạo ý nghĩa thông qua diễn giải, tương tác và điều phối trải nghiệm hơn là chỉ "đọc đúng thông tin". Các nghiên cứu về đồng kiến tạo trên tour có hướng dẫn cũng cho thấy giá trị trải nghiệm được hình thành qua sự tương tác giữa nội dung, cách diễn giải và sự tham gia của du khách.

4.4. Bối cảnh mới không chỉ tạo khó khăn mà còn mở ra khả năng làm mới câu chuyện điểm đến

Mặc dù khó khăn là xu hướng chủ đạo, dữ liệu cũng cho thấy một bộ phận hướng dẫn viên nhìn nhận bối cảnh mới như cơ hội làm phong phú nội dung thuyết minh. Một số người cho rằng sáp nhập giúp mở rộng không gian liên kết giữa lịch sử, văn hóa và tài nguyên điểm đến. HDV4 nhận định: *"Mỗi tỉnh có những nét riêng, khi sáp nhập hướng dẫn viên sẽ phải liên kết các câu chuyện của những tỉnh sau sáp nhập để tạo thành 1 câu chuyện chung"*. HDV8 cũng cho rằng: *"Sẽ có nhiều chuyên đề và những câu chuyện mới sau khi sáp nhập"*.

Phát hiện này cho thấy thích ứng không chỉ mang nghĩa đối phó với khó khăn mà còn bao hàm khả năng sáng tạo lại câu chuyện điểm đến. Khi không gian hành chính được tổ chức lại, hướng dẫn viên có thể tái kết nối các lớp tài nguyên, lịch sử và bản sắc địa phương theo một trục kể chuyện mới. Đây chính là điểm nối giữa thay đổi hành chính và đổi mới nội dung thuyết minh: cùng một sự kiện sáp nhập có thể tạo ra rủi ro nhầm lẫn, nhưng cũng mở ra cơ hội xây dựng những tuyến diễn giải liên vùng, liên điểm và liên ký ức.

4.5. Nhu cầu lớn nhất từ thực tiễn là nguồn thông tin chính thống, cập nhật và dễ sử dụng

Khi được hỏi về hỗ trợ cần thiết, đa số hướng dẫn viên đều hướng đến một nhu cầu rất cụ thể: cần có tài liệu chuẩn hóa, bản đồ mới, nguồn chính thống và cập nhật thường xuyên. HDV14 đề xuất: *"Cần phải có web hoặc app rõ ràng về vị trí, lãnh thổ của những địa danh tỉnh, xã, phường sau sáp nhập"*. HDV15 mong muốn: *"Biên tập nội dung thuyết minh chuẩn để HDV cập nhật/họp trao đổi kinh nghiệm"*. HDV4 cũng nhấn mạnh cần *"đăng tải cập nhật mới, chính xác từ các cơ quan, điểm tham quan"*.

Điểm trung bình của tiêu chí "tìm nguồn thông tin chính xác" đạt 3,33/5, thấp hơn tiêu chí điều chỉnh bài thuyết minh nhưng vẫn ở mức đáng chú ý. Điều này cho thấy hướng dẫn viên không chỉ cần thông tin đúng, mà cần thông tin được tổ chức theo cách có thể sử dụng ngay trong thực hành thuyết minh: bản đồ đối chiếu cũ - mới, bảng tên địa danh, gợi ý diễn giải, cập nhật tuyến điểm và các câu hỏi thường gặp của du khách. Nếu thiếu cơ chế hỗ trợ chính thống, áp lực chuyển hóa thông tin sẽ tiếp tục dồn vào nỗ lực cá nhân của hướng dẫn viên.

Như vậy, thích ứng của hướng dẫn viên hiện chủ yếu dựa vào nỗ lực cá nhân, kinh nghiệm thực tế và trao đổi nghề nghiệp; trong khi cơ chế hỗ trợ thể chế còn thiếu tính hệ thống. Kết quả này cho thấy nếu không có nguồn dữ liệu chính thức, dễ tra cứu và có tính ứng dụng, áp lực thích ứng sẽ tiếp tục đè nặng lên cá nhân hướng dẫn viên. Điều này đặc biệt đáng chú ý vì chất lượng thuyết minh có liên hệ trực tiếp với sự hài lòng và trải nghiệm của du khách (S. Huang et al., 2010).

Từ kết quả nghiên cứu nói trên, có thể rút ra ba nhận định chính. Thứ nhất, việc sáp nhập đơn vị hành chính đã tác động trực tiếp đến hoạt động thuyết minh du lịch, đặc biệt thông qua sự thay đổi hệ quy chiếu địa danh và cách nhận diện không gian điểm đến. Thứ hai, khó khăn lớn nhất của hướng dẫn viên không nằm ở việc thiếu thông tin mới, mà ở khả năng chuyển hóa thông tin đó thành bài thuyết minh vừa chính xác, dễ hiểu, vừa giữ được tính mạch lạc của câu chuyện điểm đến. Thứ ba, hướng dẫn viên có xu hướng thích ứng linh hoạt bằng cách sử dụng song song tên cũ và tên mới, chủ động cập nhật kiến thức và điều chỉnh nội dung theo từng nhóm khách. Nhìn chung, thuyết minh du lịch trong bối cảnh sáp nhập đơn vị hành chính không chỉ là vấn đề cập nhật dữ kiện, mà còn là quá trình tái cấu trúc diễn ngôn điểm đến trong thực hành nghề nghiệp của hướng dẫn viên.

4.6. Khung khái quát từ kết quả nghiên cứu

Từ các phát hiện trên, nghiên cứu đề xuất một khung khái quát về quan hệ giữa thay đổi hành chính và thực hành thuyết minh du lịch. Khung này gồm ba mắt xích liên kết: (1) thay đổi hành chính làm thay đổi tên gọi, địa giới và cấu trúc không gian chính thức; (2) sự thay đổi này tạo ra xáo trộn nhận thức không gian trong hoạt động thuyết minh, bao gồm nhầm lẫn giữa tên cũ - tên mới, khó định vị điểm đến và khó duy trì mạch kể; (3) hướng dẫn viên hình thành chiến lược thích ứng diễn giải, gồm dùng song song địa danh cũ - mới, tái cấu trúc kịch bản, giải thích theo nhóm khách và tìm nguồn thông tin chính thống. Khung này giúp chuyển phần kết quả từ mô tả hiện tượng sang giải thích cơ chế tác động, đồng thời làm rõ vai trò của 15 đáp viên như nguồn dữ liệu thực nghiệm để xây dựng luận điểm.

Bảng 2. Khung khái quát về tác động và thích ứng trong thuyết minh du lịch

Tác động từ thay đổi hành chính	Biểu hiện trong thuyết minh	Chiến lược thích ứng của hướng dẫn viên	Hàm ý
Thay đổi tên gọi và địa giới hành chính	Xáo trộn hệ quy chiếu không gian; dễ nhầm lẫn giữa tên cũ và tên mới	Sử dụng song song địa danh cũ và mới	Duy trì tính chính xác nhưng vẫn giúp du khách dễ tiếp nhận
Sự lệch pha giữa địa danh mới và ký ức địa danh quen thuộc	Du khách khó hình dung điểm đến; phát sinh câu hỏi về địa danh	Giải thích theo hướng đối chiếu, liên hệ giữa cũ và mới	Giảm khoảng cách giữa thông tin hành chính và trải nghiệm du lịch
Yêu cầu cập nhật bài thuyết minh	Phải điều chỉnh mạch kể, logic trình bày và cách kết nối thông tin	Biên soạn lại kịch bản, chọn lọc và sắp xếp thông tin	Khẳng định thuyết minh là quá trình kiến tạo diễn ngôn điểm đến
Thông tin hành chính mang tính kỹ thuật	Nội dung dễ khô cứng, rời rạc hoặc gây quá tải cho du khách	Chuyển hóa dữ kiện hành chính thành câu chuyện có trình tự và ý nghĩa	Nâng cao chất lượng diễn giải và trải nghiệm du khách
Thiếu nguồn thông tin chính thống, cập nhật	Hướng dẫn viên phải tự tra cứu, kiểm chứng và trao đổi kinh nghiệm	Chủ động cập nhật, tham khảo nhiều nguồn, chia sẻ trong cộng đồng nghề	Cần xây dựng dữ liệu chuẩn hóa và tài liệu nghiệp vụ hỗ trợ

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc thay đổi đơn vị hành chính đã ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động thuyết minh của hướng dẫn viên, đặc biệt qua sự thay đổi địa danh, hệ quy chiếu không gian và cách diễn giải điểm đến. Phát hiện này phù hợp với các nghiên cứu về bản sắc nơi chốn và vai trò trung gian diễn giải của hướng dẫn viên trong trải nghiệm du lịch (Cohen, 1985; Stoffelen & Groote, 2024). . Phát hiện này mở rộng các nghiên cứu về vai trò trung gian của hướng dẫn viên, khi cho thấy họ không chỉ truyền đạt thông tin hay đồng kiến tạo trải nghiệm, mà còn chuyển hóa thay đổi hành chính thành ngôn ngữ du lịch dễ tiếp nhận.

Về lý thuyết, nghiên cứu đề xuất xem thuyết minh du lịch là quá trình tái cấu trúc diễn ngôn điểm đến trong bối cảnh thay đổi địa danh và địa giới. Năng lực thích ứng của hướng dẫn viên vì vậy không chỉ là cập nhật dữ liệu, mà còn là tổ chức lại câu chuyện, điều tiết thông tin và duy trì tính mạch lạc cho du khách.

Về thực nghiệm, trường hợp Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy ba lớp tác động: cập nhật thông tin hành chính, xáo trộn nhận thức không gian và điều chỉnh diễn giải nghề nghiệp. Sự kết hợp giữa dữ liệu Likert và phỏng vấn giúp làm rõ các lớp tác động này, thay vì chỉ dừng ở thống kê mô tả hoặc trích dẫn riêng lẻ.

Về thực tiễn, nghiên cứu gợi ý cần đưa thay đổi hành chính vào đào tạo nghiệp vụ hướng dẫn, đồng thời xây dựng các công cụ hỗ trợ như bản đồ đối chiếu cũ - mới, câu hỏi thường gặp, kịch bản thuyết minh gợi ý và tài liệu chuẩn hóa. Điều này giúp quá trình thích ứng không phụ thuộc hoàn toàn vào kinh nghiệm cá nhân của hướng dẫn viên.

Hạn chế của nghiên cứu là cỡ mẫu nhỏ, phạm vi khảo sát chỉ tập trung tại Thành phố Hồ Chí Minh và dữ liệu định lượng mới dừng ở mức mô tả. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng sang nhiều địa phương, nhóm hướng dẫn viên và loại hình tour khác nhau, hoặc phát triển thang đo về năng lực thích ứng thuyết minh trong bối cảnh thay đổi hành chính.

6. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy sáp nhập đơn vị hành chính không chỉ tạo ra thay đổi ở cấp độ quản lý lãnh thổ mà còn tác động trực tiếp đến hoạt động thuyết minh của hướng dẫn viên du lịch. Những tác động này thể hiện ở việc cập nhật địa danh, điều chỉnh nội dung thuyết minh và xử lý chênh lệch giữa tên gọi cũ và mới để duy trì tính mạch lạc của câu chuyện điểm đến. Trước bối cảnh đó, hướng dẫn viên đã có những cách thích ứng linh hoạt, nổi bật là sử dụng song song tên cũ và tên mới, chủ động cập nhật thông tin và điều chỉnh cách diễn giải phù hợp với từng nhóm khách.

Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ mối liên hệ giữa biến đổi hành chính và thực hành thuyết minh du lịch, qua đó bổ sung thêm góc nhìn về năng lực thích ứng nghề nghiệp của hướng dẫn viên trong bối cảnh thay đổi thể chế. Trên phương diện thực tiễn, nghiên cứu cho thấy cần tăng cường nguồn thông tin chính thống, tài liệu hướng dẫn chuẩn hóa và hỗ trợ nghiệp vụ cho đội ngũ hướng dẫn viên nhằm nâng cao chất lượng thuyết minh trong giai đoạn chuyển đổi. Dù được thực hiện với trường hợp khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh, nghiên cứu cung cấp một gợi ý tham chiếu cho các địa phương khác đã trải qua quá trình sắp xếp đơn vị hành chính.

Tài liệu tham khảo

Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, *22*(5), 551–563. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9

Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology*, *18*(3), 328–352. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238

Cohen, E. (1985). The tourist guide. The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, *12*(1), 5–29. https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90037-4

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science and Medicine*, *292*. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523

Hollweck, T. (2015). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods (5th ed.). . *Canadian Journal of Program Evaluation*, *30*(1), 108–110. https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108

Huang, S. (Sam), Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of Interpretive Guiding Outcomes on Tourist Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, *54*(3), 344–358. https://doi.org/10.1177/0047287513517426

Huang, S., Hsu, C. H. C., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *34*(1), 3–33. https://doi.org/10.1177/1096348009349815

Io, M. U. (2013). Testing a model of effective interpretation to boost the heritage tourism experience: A case study in Macao. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(6), 900–914. https://doi.org/10.1080/09669582.2012.750328

Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Zhou, Y., Hung, C. W., & Huan, T. C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, *50*. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101198

Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination-a mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(19). https://doi.org/10.3390/su11195447

Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, *26*(13), 1753–1760. https://doi.org/10.1177/1049732315617444

Marchegiani, L., Nasta, L., & Pirolo, L. (2024). Adapting to the digital wave: tour guides' role perception and technological integration in the cultural ecosystem. *European Journal of Cultural Management and Policy*, *14*. https://doi.org/10.3389/ejcmp.2024.12846

Penny Wan, Y. K. (2013). A comparison of the governance of tourism planning in the two Special Administrative Regions (SARs) of China - Hong Kong and Macao. *Tourism Management*, *36*, 164–177. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.005

Priya, A. (2021). Case Study Methodology of Qualitative Research: Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application. *Sociological Bulletin*, *70*(1), 94–110. https://doi.org/10.1177/0038022920970318

Quang, T. D., Dang Vo, N. M., Van Nguyen, H., Thi Nguyen, Q. X., Ting, H., & Vo-Thanh, T. (2024). Understanding tourists' experiences at war heritage sites in Ho Chi Minh city, Vietnam: a netnographic analysis of TripAdvisor reviews. *Leisure Studies*, *43*(4), 624–643. https://doi.org/10.1080/02614367.2023.2249252

Quốc hội. (2025). *Nghị quyết số 202/2025/QH15 về sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh*. Hà Nội.

Ren, L., Wong, C. U. I., Ma, C., & Feng, Y. (2024). Changing roles of tour guides: From "agent to serve" to "agent of change." *Tourist Studies*, *24*(1), 55–74. https://doi.org/10.1177/14687976231200909

Stoffelen, A., & Groote, P. (2024). Strategic coupling of administrative rationality and cultural imaginaries in municipal amalgamations. *Political Geography*, *115*. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2024.103227

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight a"big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, *16*(10), 837–851. https://doi.org/10.1177/1077800410383121

Ủy ban Thường vụ Quốc hội. (2025). *Nghị quyết số 76/2025/UBTVQH15 về việc sắp xếp đơn vị hành chính năm 2025*. Hà Nội.

Ủy ban Thường vụ Quốc hội. (2025). *Nghị quyết số 1685/NQ-UBTVQH15 về việc sắp xếp các đơn vị hành chính cấp xã của Thành phố Hồ Chí Minh năm 2025*. Hà Nội.

Weiler, B., & Black, R. (2015). The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience. *Tourism Recreation Research*, *40*(3), 364–378. https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1083742

Weng, L., Liang, Z., & Bao, J. (2020). The effect of tour interpretation on perceived heritage values: A comparison of tourists with and without tour guiding interpretation at a heritage destination. *Journal of Destination Marketing and Management*, *16*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100431

Wong, C. U. I. (2013). The sanitization of colonial history: Authenticity, heritage interpretation and the case of Macau's tour guides. *Journal of Sustainable Tourism*, *21*(6), 915–931. https://doi.org/10.1080/09669582.2013.790390

MÔ HÌNH HỢP TÁC XÃ DU LỊCH SINH THÁI THEO HƯỚNG KINH TẾ TUẦN HOÀN: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH CHO TỈNH BẮC NINH

Ecotourism Cooperative Models Oriented toward the Circular Economy: Empirical Evidence from Selected Countries and Policy Implications for Bac Ninh Province

VŨ QUỲNH NAM, NGUYỄN ĐẮC DŨNG*

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên
**Email: nguyendacdung@tueba.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh phát triển bền vững trở thành xu hướng chủ đạo của ngành du lịch toàn cầu, mô hình hợp tác xã (HTX) du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn đang được nhiều quốc gia triển khai nhằm kết hợp hài hòa giữa phát triển kinh tế, bảo tồn tài nguyên và nâng cao sinh kế cộng đồng. Nghiên cứu này nhằm phân tích một số mô hình HTX du lịch sinh thái tiêu biểu trên thế giới và tại Việt Nam, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm cho tỉnh Bắc Ninh trong quá trình phát triển du lịch sinh thái gắn với kinh tế tuần hoàn. Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là phân tích tài liệu thứ cấp và nghiên cứu trường hợp điển hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy các mô hình thành công thường dựa trên ba trụ cột chính: (i) vai trò trung tâm của cộng đồng và HTX trong tổ chức chuỗi giá trị du lịch; (ii) tích hợp các nguyên lý kinh tế tuần hoàn vào quản lý tài nguyên và vận hành dịch vụ; và (iii) sự hỗ trợ của chính sách công và liên kết thị trường. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số định hướng phát triển mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn phù hợp với điều kiện của tỉnh Bắc Ninh.

Từ khóa: *hợp tác xã du lịch sinh thái, kinh tế tuần hoàn, du lịch bền vững, phát triển cộng đồng, Bắc Ninh.*

ABSTRACT

As sustainable development becomes a dominant trend in the global tourism industry, ecotourism cooperative models oriented toward the circular economy are being implemented in many countries to harmonize economic development, resource conservation, and community livelihood improvement. This study aims to analyze several representative ecotourism cooperative models around the world and in Vietnam, thereby drawing lessons for Bac Ninh Province in developing ecotourism associated with the circular economy. The research primarily employs secondary data analysis and case study methods. The findings show that successful models are typically built on three main pillars: (i) the central role of the community and cooperatives in organizing the tourism value chain; (ii) the integration of circular economy principles into resource management and service operations; and (iii) support from public policy and market linkages. On that basis, the study proposes several directions for developing ecotourism cooperative models aligned with the circular economy that are suitable to the conditions of Bac Ninh Province.

Keywords: *ecotourism cooperatives, circular economy, sustainable tourism, community development, Bac Ninh.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và những thách thức ngày càng gia tăng về biến đổi khí hậu, suy giảm tài nguyên và ô nhiễm môi trường, ngành du lịch thế giới đang chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình tăng trưởng dựa trên khai thác tài nguyên sang mô hình phát triển bền vững (Arima và cs, 2013). Xu hướng này nhấn mạnh việc tối ưu hóa sử dụng tài nguyên, giảm thiểu chất thải và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương trong chuỗi giá trị du lịch (Jing & Fucai, 2011). Theo quan điểm phát triển bền vững, du lịch không chỉ tạo ra lợi ích kinh tế mà còn phải góp phần bảo tồn môi trường và gìn giữ bản sắc văn hóa (Miller và cs, 2023).

Một trong những cách tiếp cận mới được nhiều quốc gia áp dụng là phát triển du lịch theo nguyên lý của kinh tế tuần hoàn, trong đó các dòng tài nguyên được sử dụng hiệu quả, tái sử dụng và tái tạo nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Trong bối cảnh này, mô hình hợp tác xã (HTX) du lịch sinh thái được xem là một hình thức tổ chức phù hợp để thúc đẩy phát triển du lịch bền vững, bởi HTX có khả năng huy động nguồn lực cộng đồng, điều phối các hoạt động kinh tế địa phương và phân phối lợi ích công bằng giữa các thành viên (Jing & Fucai, 2011).

Tại Việt Nam, chiến lược phát triển du lịch đến năm 2030 đã xác định rõ định hướng phát triển du lịch xanh và bền vững, đồng thời khuyến khích áp dụng các mô hình kinh tế tuần hoàn trong hoạt động du lịch. Bắc Ninh là tỉnh có nhiều lợi thế về văn hóa và lịch sử với hệ thống di tích phong phú và di sản dân ca Quan họ được UNESCO công nhận. Tuy nhiên, quá trình công nghiệp hóa nhanh chóng đang đặt ra nhiều thách thức về môi trường và phát triển bền vững. Trong bối cảnh đó, phát triển mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn được xem là hướng đi tiềm năng nhằm khai thác hiệu quả tài nguyên văn hóa - sinh thái và tạo sinh kế cho cộng đồng địa phương. Xuất phát từ thực tiễn này, nghiên cứu nhằm phân tích các mô hình HTX du lịch sinh thái tiêu biểu trên thế giới và trong nước, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm có thể vận dụng cho tỉnh Bắc Ninh.

Mặc dù đã có một số nghiên cứu về du lịch Bắc Ninh tập trung vào di sản văn hóa Quan họ và tiềm năng du lịch làng nghề (ví dụ: Nguyen & Funck, 2019; OECD, 2024), các nghiên cứu hiện có chủ yếu tiếp cận từ góc độ marketing điểm đến hoặc phát triển sản phẩm đơn lẻ, chưa đề xuất được mô hình tổ chức kinh tế cộng đồng tích hợp có khả năng vận hành theo nguyên lý kinh tế tuần hoàn. Do đó, nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống đó bằng cách phân tích kinh nghiệm quốc tế và đề xuất mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn phù hợp với điều kiện đặc thù của Bắc Ninh. Đây là đóng góp mới so với các nghiên cứu trước đây về du lịch tại địa phương này.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích định tính, dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp và nghiên cứu trường hợp điển hình. Thứ nhất, phương pháp thu thập thông tin được thực hiện thông qua tổng hợp các báo cáo nghiên cứu, tài liệu chính sách, công trình khoa học và các nghiên cứu thực tiễn liên quan đến du lịch sinh thái, kinh tế tuần hoàn và phát triển hợp tác xã; Thứ hai, phương pháp phân tích – tổng hợp được sử dụng để hệ thống hóa xu hướng phát triển du lịch sinh thái và các mô hình HTX du lịch theo hướng kinh tế tuần hoàn trên thế giới; Thứ ba, phương pháp so sánh – đối chiếu được áp dụng nhằm làm rõ sự khác biệt giữa các mô hình phát triển du lịch sinh thái tại các quốc gia và địa phương; Cuối cùng, phương pháp nghiên cứu trường hợp (case study) được sử dụng để phân tích các mô hình tiêu biểu như Costa Rica, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và một số địa phương của Việt Nam, từ đó rút ra bài học kinh nghiệm có giá trị tham khảo cho tỉnh Bắc Ninh.

Tiêu chí lựa chọn các quốc gia nghiên cứu điển hình được xác định dựa trên ba nguyên tắc: (1) mức độ phát triển thành công của mô hình HTX hoặc doanh nghiệp cộng đồng trong du lịch sinh thái, được ghi nhận qua các tài liệu khoa học uy tín; (2) sự đa dạng về bối cảnh địa lý, thể chế và trình độ phát triển nhằm cung cấp phổ bài học rộng; và (3) mức độ tương đồng về điều kiện văn hóa – sinh thái với Bắc Ninh, đặc biệt là các quốc gia châu Á. Costa Rica được chọn như một hình mẫu toàn cầu về cơ chế PES và quản trị tài nguyên sinh thái. Quy trình phân tích dữ liệu áp dụng phương pháp phân tích nội dung có hệ thống (systematic content analysis) kết hợp với so sánh hằng định (constant comparison) giữa các trường hợp nghiên cứu nhằm rút ra các mô hình hành vi và bài học chính sách có tính tổng quát.

2a. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu này được xây dựng trên nền tảng của ba luồng lý thuyết chính có liên quan chặt chẽ với nhau. Thứ nhất, Lý thuyết Kinh tế tập thể (Collective Economy Theory) nhấn mạnh vai trò của các tổ chức hợp tác như HTX trong việc huy động nguồn lực cộng đồng, phân phối lợi ích công bằng và giảm thiểu chi phí giao dịch trong chuỗi giá trị (Defourny & Nyssens, 2017). Trong lĩnh vực du lịch, các nghiên cứu của European Commission (2022) và OECD (2024) xác nhận rằng HTX có thể là công cụ hiệu quả để tổ chức du lịch cộng đồng theo hướng bền vững và tuần hoàn.

Thứ hai, Lý thuyết Kinh tế Tuần hoàn (Circular Economy Theory) – được phát triển từ các công trình của Ellen MacArthur Foundation (2013) và Pearce & Turner (1990) – đề xuất mô hình kinh tế trong đó tài nguyên được sử dụng hiệu quả tối đa thông qua các vòng tái sử dụng, tái chế và tái tạo, nhằm giảm thiểu phát thải và chất thải. Trong du lịch, nguyên lý này được thể hiện qua việc tái đầu tư doanh thu vào bảo tồn tài nguyên, sử dụng chuỗi cung ứng địa phương và quản lý rác thải du lịch (UNEP, 2021).

Thứ ba, Lý thuyết Hệ sinh thái Du lịch (Tourism Ecosystem Theory) nhìn nhận du lịch như một hệ thống mở, trong đó các chủ thể (cộng đồng, doanh nghiệp, chính quyền, du khách) tương tác và cùng tạo ra giá trị (Weaver, 2021). Tuy nhiên, vẫn tồn tại tranh luận trong giới hàn lâm về điều kiện để mô hình HTX du lịch thực sự hiệu quả: một số nghiên cứu cho rằng năng lực quản trị và sự hỗ trợ thể chế là yếu tố quyết định (Nguyen & Funck, 2019), trong khi quan điểm khác nhấn mạnh tầm quan trọng của liên kết thị trường và tính đặc thù của sản phẩm (Mic & Eagles, 2019). Khung lý thuyết tích hợp này là cơ sở để phân tích các mô hình quốc tế và đề xuất giải pháp phù hợp cho Bắc Ninh trong các phần tiếp theo.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Xu hướng phát triển HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn trên thế giới

Trong những năm gần đây, du lịch sinh thái và du lịch dựa vào cộng đồng đã trở thành một trong những xu hướng quan trọng của ngành du lịch toàn cầu. Sự gia tăng nhận thức của du khách về bảo vệ môi trường và tiêu dùng có trách nhiệm đã thúc đẩy nhu cầu đối với các trải nghiệm du lịch gắn với thiên nhiên, văn hóa bản địa và phát triển bền vững (UN Tourism, 2022). Theo các nghiên cứu quốc tế, du lịch sinh thái là một trong những phân khúc có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất của ngành du lịch, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong bảo tồn tài nguyên và tạo sinh kế cho cộng đồng địa phương (Weaver, 2021). Song song với xu hướng này, nhiều quốc gia đang thúc đẩy chuyển đổi từ mô hình kinh tế tuyến tính sang kinh tế tuần hoàn, trong đó các dòng tài nguyên được sử dụng hiệu quả, tái sử dụng và tái tạo nhằm giảm thiểu tác động môi trường. Trong lĩnh vực du lịch, kinh tế tuần hoàn được thể hiện thông qua các thực hành như giảm rác thải, sử dụng năng lượng tái tạo, phát triển chuỗi cung ứng địa phương và tái đầu tư lợi ích kinh tế cho cộng đồng (UNEP, 2021; OECD, 2024).

Trong bối cảnh đó, các tổ chức kinh tế dựa vào cộng đồng, đặc biệt là hợp tác xã (HTX), ngày càng được xem là mô hình tổ chức phù hợp để triển khai du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn (Nguyen & Funck, 2019). Với đặc điểm sở hữu tập thể và mục tiêu kết hợp giữa lợi ích kinh tế và xã hội, HTX có khả năng huy động nguồn lực cộng đồng, điều phối các dịch vụ du lịch và bảo đảm phân phối lợi ích tương đối công bằng giữa các thành viên (European Commission, 2022). Nhiều nghiên cứu cho thấy các mô hình du lịch sinh thái do HTX hoặc doanh nghiệp cộng đồng tổ chức có khả năng giữ lại phần lớn giá trị gia tăng trong nền kinh tế địa phương, đồng thời góp phần bảo tồn cảnh quan và văn hóa bản địa (OECD, 2024). Do đó, xu hướng phát triển HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn đang ngày càng rõ nét trên thế giới, phản ánh sự kết hợp giữa mục tiêu phát triển bền vững, quản trị cộng đồng và đổi mới mô hình kinh doanh trong ngành du lịch.

3.2. Một số mô hình HTX du lịch sinh thái tiêu biểu trên thế giới

3.2.1. Mô hình HTX du lịch sinh thái của Costa Rica

Costa Rica được xem là một trong những quốc gia tiên phong trên thế giới trong phát triển du lịch sinh thái gắn với bảo tồn thiên nhiên và sinh kế cộng đồng. Từ những năm 1990, quốc gia này đã xác định du lịch sinh thái là trụ cột của chiến lược phát triển kinh tế xanh. Hiện nay, hơn 25% diện tích lãnh thổ Costa Rica được bảo vệ dưới dạng vườn quốc gia, khu bảo tồn sinh thái và khu dự trữ sinh quyển, tạo nền tảng quan trọng cho phát triển du lịch sinh thái bền vững (UN Tourism, 2022). Mô hình du lịch sinh thái tại Costa Rica vận hành dựa trên sự phối hợp giữa Nhà nước, cộng đồng địa phương và các tổ chức kinh tế tập thể, trong đó nhiều hợp tác xã và tổ chức cộng đồng đóng vai trò trực tiếp cung cấp dịch vụ du lịch như lưu trú sinh thái, hướng dẫn tham quan rừng, trải nghiệm nông nghiệp và giáo dục môi trường (Mic & Eagles, 2019). Các HTX này tổ chức hoạt động theo nguyên tắc chia sẻ lợi ích giữa các thành viên, đồng thời gắn trách nhiệm bảo tồn tài nguyên với lợi ích kinh tế từ du lịch. Nhờ vậy, cộng đồng địa phương trở thành lực lượng trực tiếp bảo vệ rừng, đa dạng sinh học và cảnh quan sinh thái (Miller et al., 2023).

Một điểm đặc biệt trong mô hình của Costa Rica là cơ chế chi trả dịch vụ môi trường (Payment for Environmental Services – PES). Theo cơ chế này, một phần doanh thu từ du lịch và các nguồn thu liên quan được chuyển vào Quỹ Tài trợ Lâm nghiệp Quốc gia (FONAFIFO), từ đó chi trả cho các hộ dân và cộng đồng tham gia bảo vệ rừng và hệ sinh thái. Cơ chế này tạo ra một vòng tuần hoàn kinh tế – môi trường: tài nguyên thiên nhiên được bảo tồn để phát triển du lịch, trong khi doanh thu từ du lịch lại được tái đầu tư cho bảo tồn và phát triển cộng đồng (OECD, 2023). Bên cạnh đó, Costa Rica còn triển khai hệ thống Chứng nhận Du lịch Bền vững (Certification for Sustainable Tourism – CST) nhằm đánh giá mức độ bền vững của các cơ sở du lịch dựa trên các tiêu chí như quản lý tài nguyên, giảm phát thải, bảo tồn văn hóa và đóng góp cho cộng đồng (Jones & Spadafora, 2016). Hệ thống này không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn tạo động lực để các doanh nghiệp và HTX du lịch áp dụng các thực hành kinh tế tuần hoàn như tái sử dụng tài nguyên, giảm rác thải và sử dụng năng lượng tái tạo.

Nhờ các chính sách nhất quán và sự tham gia mạnh mẽ của cộng đồng, du lịch sinh thái đã trở thành một trong những ngành kinh tế quan trọng của Costa Rica. Trước đại dịch COVID-19, du lịch đóng góp khoảng 8–10% GDP quốc gia và tạo việc làm cho hàng trăm nghìn lao động địa phương, đồng thời góp phần duy trì độ che phủ rừng ở mức hơn 50% diện tích lãnh thổ (World Bank, 2022). Thành công của Costa Rica cho thấy rằng sự kết hợp giữa quản trị tài nguyên hiệu quả, cơ chế tài chính cho bảo tồn và vai trò trung tâm của cộng đồng là những yếu tố quyết định để phát triển du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn (Mic & Eagles, 2019); (Miller et al., 2023); (Stem et al., 2003).

3.2.2. Mô hình HTX du lịch sinh thái của Nhật Bản

Nhật Bản là một trong những quốc gia phát triển thành công các mô hình du lịch sinh thái và du lịch cộng đồng nhằm phục hồi kinh tế nông thôn, bảo tồn cảnh quan truyền thống và giải quyết tình trạng già hóa dân số ở các vùng nông thôn Arima et al., 2013). Từ đầu những năm 2000, Chính phủ Nhật Bản đã triển khai nhiều chương trình phát triển du lịch nông thôn (rural tourism) và du lịch trải nghiệm nông nghiệp (green tourism) nhằm khuyến khích cộng đồng địa phương tham gia trực tiếp vào hoạt động du lịch (Nguyen & Funck, 2019) (Park et al., 2024).

Trong các mô hình này, các tổ chức hợp tác như hợp tác xã nông nghiệp (JA – Japan Agricultural Cooperatives), hợp tác xã du lịch địa phương và doanh nghiệp cộng đồng đóng vai trò trung tâm trong việc tổ chức và điều phối hoạt động du lịch. Các HTX thường đảm nhiệm nhiều chức năng như xây dựng sản phẩm du lịch, quản lý hệ thống homestay, tổ chức trải nghiệm nông nghiệp – văn hóa, đào tạo hướng dẫn viên địa phương và kết nối với các công ty lữ hành. Nhờ cơ chế tổ chức hợp tác, các dịch vụ du lịch được chuẩn hóa về chất lượng và giá cả, đồng thời hạn chế tình trạng cạnh tranh manh mún giữa các hộ dân (Riho et al., 2021). Một đặc điểm nổi bật của mô hình Nhật Bản là sự kết hợp chặt chẽ giữa du lịch sinh thái, nông nghiệp địa phương và bảo tồn văn hóa truyền thống. Nhiều HTX tổ chức các hoạt động trải nghiệm như trồng lúa, thu hoạch nông sản, chế biến thực phẩm truyền thống, tham gia lễ hội địa phương hoặc trải nghiệm sinh hoạt tại nhà dân (Tran & Noma, 2012). Điều này giúp du khách tiếp cận sâu hơn với đời sống văn hóa nông thôn, đồng thời tạo nguồn thu nhập bổ sung cho nông dân và giữ lại phần lớn giá trị gia tăng trong cộng đồng địa phương.

Dưới góc độ kinh tế tuần hoàn, các mô hình du lịch sinh thái tại Nhật Bản chú trọng sử dụng chuỗi cung ứng địa phương và quản lý tài nguyên bền vững. Các cơ sở lưu trú và dịch vụ du lịch thường ưu tiên sử dụng thực phẩm địa phương, giảm rác thải nhựa, tái sử dụng vật liệu truyền thống và tận dụng phụ phẩm nông nghiệp trong hoạt động sản xuất và du lịch. Cách tiếp cận này giúp giảm chi phí môi trường, đồng thời tăng tính bền vững của hệ sinh thái kinh tế địa phương (OECD, 2024) (Riho et al., 2021). Chính phủ Nhật Bản đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các mô hình này thông qua nhiều chính sách như Chương trình Revitalization of Rural Areas, các quỹ hỗ trợ phát triển du lịch cộng đồng và chương trình đào tạo nguồn nhân lực du lịch nông thôn. Ngoài ra, các địa phương cũng đầu tư phát triển hạ tầng du lịch, xây dựng thương hiệu điểm đến và thúc đẩy liên kết giữa HTX với doanh nghiệp lữ hành và các nền tảng du lịch số (Nguyen & Funck, 2019).

Nhờ sự hỗ trợ chính sách và sự tham gia tích cực của cộng đồng, du lịch sinh thái nông thôn đã trở thành một công cụ quan trọng trong chiến lược phát triển vùng của Nhật Bản. Nhiều địa phương đã thành công trong việc thu hút khách du lịch nội địa và quốc tế, đồng thời tạo thêm việc làm và nguồn thu nhập ổn định cho người dân nông thôn. Thành công của mô hình Nhật Bản cho thấy rằng HTX và doanh nghiệp cộng đồng có thể đóng vai trò hạt nhân trong việc tổ chức du lịch sinh thái bền vững, kết hợp hiệu quả giữa phát triển kinh tế địa phương và bảo tồn tài nguyên thiên nhiên.

3.2.3. Mô hình HTX du lịch sinh thái của Hàn Quốc

Hàn Quốc là một trong những quốc gia châu Á phát triển thành công các mô hình du lịch sinh thái dựa vào cộng đồng nhằm phục hồi kinh tế nông thôn và bảo tồn cảnh quan truyền thống. Trong bối cảnh quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa nhanh chóng khiến nhiều vùng nông thôn suy giảm dân số và sinh kế, Chính phủ Hàn Quốc đã thúc đẩy phát triển du lịch làng xã (village tourism) và du lịch sinh thái cộng đồng như một công cụ quan trọng để tái cấu trúc kinh tế địa phương (Choo & Jamal, 2009). (OECD, 2020).

Trong các mô hình này, doanh nghiệp cộng đồng và hợp tác xã địa phương đóng vai trò trung tâm trong tổ chức và điều phối hoạt động du lịch. Người dân địa phương trực tiếp tham gia cung cấp các dịch vụ du lịch như homestay, ẩm thực truyền thống, trải nghiệm nông nghiệp, tham quan làng nghề và các hoạt động văn hóa bản địa. Các tổ chức cộng đồng đảm nhiệm việc quản lý chất lượng dịch vụ, phân phối khách du lịch, xây dựng thương hiệu điểm đến và chia sẻ lợi ích giữa các hộ dân tham gia (Park et al., 2024). Cơ chế này giúp hạn chế tình trạng phát triển du lịch tự phát, đồng thời bảo đảm sự tham gia rộng rãi của cộng đồng trong chuỗi giá trị du lịch. Một điểm đặc biệt của mô hình Hàn Quốc là sự gắn kết giữa du lịch sinh thái, giáo dục trải nghiệm và phát triển cộng đồng. Nhiều làng du lịch sinh thái được thiết kế như không gian trải nghiệm dành cho học sinh và gia đình, nơi du khách có thể tham gia các hoạt động như trồng lúa, chế biến thực phẩm truyền thống, học nghề thủ công hoặc tìm hiểu về bảo vệ môi trường (Choo & Jamal, 2009). Điều này giúp tạo ra nguồn khách ổn định từ thị trường nội địa và đồng thời nâng cao nhận thức xã hội về phát triển bền vững.

Chính phủ Hàn Quốc đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mô hình này thông qua các chương trình như Community Business Promotion Program và Rural Experience Tourism Program. Các chính sách hỗ trợ bao gồm đào tạo kỹ năng quản trị và dịch vụ du lịch cho cộng đồng, cung cấp vốn mồi cho các doanh nghiệp cộng đồng, đầu tư hạ tầng du lịch cơ bản và hỗ trợ xúc tiến quảng bá điểm đến (Lee et al., 2013). Tuy nhiên, các chính sách này thường được thiết kế theo hướng hỗ trợ có thời hạn, khuyến khích cộng đồng từng bước nâng cao năng lực tự chủ trong quản lý và vận hành mô hình (OECD, 2024).

Bên cạnh đó, nhiều làng du lịch sinh thái tại Hàn Quốc chú trọng sử dụng tài nguyên địa phương và giảm thiểu tác động môi trường. Các hoạt động như sử dụng thực phẩm địa phương trong dịch vụ ẩm thực, hạn chế rác thải nhựa, tái sử dụng phụ phẩm nông nghiệp và tái đầu tư lợi nhuận cho cải thiện cảnh quan làng xã được triển khai rộng rãi. Nhờ đó, du lịch trở thành một phần của hệ sinh thái kinh tế địa phương vận hành theo hướng tuần hoàn và bền vững (Park et al., 2024). Kết quả cho thấy các mô hình du lịch cộng đồng tại Hàn Quốc đã góp phần đáng kể vào việc tạo việc làm, tăng thu nhập cho người dân nông thôn và bảo tồn cảnh quan văn hóa truyền thống. Đồng thời, mô hình này cũng giúp tăng cường sự gắn kết cộng đồng và nâng cao năng lực quản trị địa phương trong phát triển du lịch bền vững.

3.2.4. Mô hình HTX du lịch sinh thái của Trung Quốc

Trung Quốc là một trong những quốc gia phát triển mạnh mô hình du lịch sinh thái nông thôn gắn với tái cơ cấu kinh tế nông thôn và chiến lược phát triển nông thôn bền vững (Zheng et al., 2021). Trong bối cảnh đô thị hóa nhanh và chênh lệch phát triển giữa thành thị và nông thôn gia tăng, Chính phủ Trung Quốc đã thúc đẩy các mô hình du lịch nông thôn (rural tourism) và du lịch sinh thái làng xã như một công cụ quan trọng để đa dạng hóa sinh kế và nâng cao thu nhập cho cư dân nông thôn (Jing & Fucai, 2011). Một đặc điểm nổi bật trong cách tiếp cận của Trung Quốc là triển khai mô hình theo phương thức "thí điểm – tổng kết – nhân rộng**"**. Chính quyền trung ương và địa phương lựa chọn một số địa phương có tiềm năng để xây dựng các mô hình thí điểm về du lịch sinh thái nông thôn, sau đó tiến hành đánh giá hiệu quả về kinh tế, xã hội và môi trường trước khi nhân rộng ra các khu vực khác (Gui và cs, 2004). Phương thức này giúp giảm thiểu rủi ro chính sách và bảo đảm rằng mô hình phát triển phù hợp với điều kiện tự nhiên, văn hóa và kinh tế của từng địa phương.

Trong các mô hình này, hợp tác xã nông nghiệp và hợp tác xã du lịch nông thôn đóng vai trò quan trọng trong tổ chức và điều phối hoạt động du lịch. Các HTX thường liên kết các hộ nông dân, cơ sở lưu trú và doanh nghiệp dịch vụ để xây dựng các sản phẩm du lịch trải nghiệm như tham quan trang trại, thu hoạch nông sản, trải nghiệm nghề truyền thống và khám phá văn hóa làng xã (Zhuang và cs, 2011) (Cheng & Wang, 2009). Nhờ mô hình tổ chức hợp tác, các hoạt động du lịch được quản lý theo chuỗi giá trị thống nhất, đồng thời giúp phân phối lợi ích tương đối công bằng cho cộng đồng địa phương.

Một điểm đáng chú ý là sự tích hợp giữa du lịch sinh thái và kinh tế tuần hoàn trong nông nghiệp. Nhiều mô hình du lịch nông thôn tại Trung Quốc áp dụng các giải pháp như tái sử dụng phụ phẩm nông nghiệp để sản xuất phân bón hữu cơ hoặc năng lượng sinh học, phát triển hệ thống nông nghiệp tuần hoàn và kết hợp du lịch trải nghiệm với giáo dục môi trường (Jing & Fucai, 2011). Du khách không chỉ tham quan mà còn tham gia vào các hoạt động sản xuất nông nghiệp bền vững, qua đó nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường và tiêu dùng bền vững (Zheng và cs, 2021).

Chính phủ Trung Quốc cũng ban hành nhiều chính sách hỗ trợ phát triển du lịch nông thôn, trong đó nổi bật là chương trình "Rural Revitalization Strategy" và các chương trình hỗ trợ phát triển làng du lịch đặc sắc (characteristic tourism villages). Các chính sách này tập trung vào đầu tư hạ tầng du lịch nông thôn, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực địa phương, thúc đẩy ứng dụng công nghệ số trong quảng bá du lịch và khuyến khích các mô hình hợp tác xã tham gia vào chuỗi giá trị du lịch (Jing & Fucai, 2011), (Zheng và cs, 2021). Nhờ các chính sách đồng bộ và sự tham gia mạnh mẽ của cộng đồng, du lịch nông thôn đã trở thành một trong những động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn tại Trung Quốc. Theo báo cáo của UNWTO, trước đại dịch COVID-19, du lịch nông thôn tại Trung Quốc đã thu hút hàng trăm triệu lượt khách mỗi năm và tạo ra hàng triệu việc làm cho cư dân nông thôn, đồng thời góp phần bảo tồn cảnh quan nông nghiệp và văn hóa làng xã (UNWTO, 2021). Nhìn chung, kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy việc phát triển du lịch sinh thái nông thôn thông qua mô hình HTX và cách tiếp cận thí điểm - nhân rộng có thể giúp nâng cao hiệu quả kinh tế, giảm thiểu tác động môi trường và tạo nền tảng cho phát triển kinh tế tuần hoàn ở cấp địa phương.

4. Bài học kinh nghiệm cho tỉnh Bắc Ninh từ các mô hình HTX du lịch sinh thái của quốc tế

Từ kinh nghiệm phát triển mô hình HTX du lịch sinh thái tại Costa Rica, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc, có thể rút ra một số bài học quan trọng cho tỉnh Bắc Ninh trong quá trình xây dựng và phát triển mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn.

Thứ nhất, cần xây dựng cơ chế gắn kết giữa bảo tồn tài nguyên và phát triển du lịch. Kinh nghiệm của Costa Rica cho thấy việc đặt bảo tồn tài nguyên thiên nhiên làm nền tảng cho phát triển du lịch giúp tạo ra vòng tuần hoàn giá trị giữa môi trường và kinh tế. Doanh thu từ du lịch được tái đầu tư cho bảo vệ hệ sinh thái và nâng cao sinh kế cộng đồng, từ đó bảo đảm tính bền vững của mô hình. Đối với Bắc Ninh, điều này có thể được vận dụng thông qua việc gắn phát triển du lịch sinh thái với bảo tồn các giá trị văn hóa – lịch sử, đặc biệt là hệ thống di tích, không gian văn hóa Quan họ và các làng nghề truyền thống.

Thứ hai, HTX cần đóng vai trò hạt nhân trong tổ chức và điều phối hoạt động du lịch cộng đồng. Kinh nghiệm của Nhật Bản và Hàn Quốc cho thấy các tổ chức hợp tác như HTX và doanh nghiệp cộng đồng có thể đóng vai trò trung tâm trong việc quản lý hệ thống dịch vụ du lịch, xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm và phân phối lợi ích giữa các hộ dân tham gia. Mô hình này giúp hạn chế tình trạng phát triển du lịch tự phát, đồng thời nâng cao tính chuyên nghiệp và chất lượng dịch vụ du lịch. Đối với Bắc Ninh, việc phát triển HTX du lịch sinh thái có thể trở thành công cụ hiệu quả để liên kết các hộ dân, làng nghề và doanh nghiệp du lịch trong chuỗi giá trị du lịch địa phương.

Thứ ba, cần tích hợp các nguyên lý kinh tế tuần hoàn vào vận hành mô hình du lịch sinh thái. Các mô hình du lịch sinh thái tại Nhật Bản và Trung Quốc cho thấy việc sử dụng chuỗi cung ứng địa phương, tái sử dụng phụ phẩm nông nghiệp, giảm rác thải và tái đầu tư lợi nhuận cho cộng đồng có thể giúp nâng cao hiệu quả môi trường và kinh tế của hoạt động du lịch. Bắc Ninh có nhiều điều kiện thuận lợi để triển khai các mô hình kinh tế tuần hoàn trong du lịch, đặc biệt thông qua việc tận dụng phụ phẩm từ các làng nghề và sản xuất nông nghiệp để phát triển các sản phẩm du lịch trải nghiệm và dịch vụ địa phương.

Thứ tư, chính quyền địa phương cần đóng vai trò kiến tạo và hỗ trợ trong giai đoạn hình thành mô hình. Kinh nghiệm của Hàn Quốc và Trung Quốc cho thấy sự hỗ trợ của chính quyền trong giai đoạn đầu, thông qua các chương trình đào tạo, vốn mồi và đầu tư hạ tầng du lịch, là yếu tố quan trọng để thúc đẩy sự hình thành và phát triển của các mô hình du lịch cộng đồng (OECD, 2020). Đối với Bắc Ninh, chính quyền tỉnh cần xây dựng các cơ chế hỗ trợ HTX du lịch sinh thái như đào tạo nguồn nhân lực, hỗ trợ xúc tiến du lịch, phát triển hạ tầng và kết nối thị trường.

Thứ năm, cần áp dụng cách tiếp cận thí điểm trước khi nhân rộng mô hình. Kinh nghiệm của Trung Quốc cho thấy việc triển khai các mô hình thí điểm quy mô nhỏ, sau đó đánh giá và điều chỉnh trước khi nhân rộng, giúp giảm thiểu rủi ro chính sách và bảo đảm tính phù hợp với điều kiện thực tiễn của từng địa phương (World Bank, 2020). Đối với Bắc Ninh, có thể lựa chọn một số khu vực có tiềm năng như các làng nghề truyền thống, khu vực ven sông hoặc vùng nông thôn có cảnh quan sinh thái để triển khai các mô hình HTX du lịch sinh thái thí điểm.

Tổng hợp các bài học trên cho thấy phát triển HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn không chỉ góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch mà còn tạo sinh kế bền vững cho cộng đồng địa phương, đồng thời bảo tồn các giá trị văn hóa và môi trường. Đây là hướng đi phù hợp để tỉnh Bắc Ninh phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh chuyển đổi sang mô hình kinh tế xanh và kinh tế tuần hoàn.

5. Hàm ý chính sách và đề xuất mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn cho tỉnh Bắc Ninh

5.1. Hàm ý chính sách

Từ các kinh nghiệm quốc tế và trong nước, việc phát triển mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn tại tỉnh Bắc Ninh cần được triển khai trên cơ sở một số định hướng chính sách quan trọng.

Thứ nhất, hoàn thiện cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển HTX du lịch sinh thái. Chính quyền địa phương cần xây dựng các chính sách khuyến khích phát triển HTX du lịch sinh thái gắn với kinh tế tuần hoàn, bao gồm hỗ trợ vốn ban đầu, đào tạo nguồn nhân lực, xúc tiến quảng bá du lịch và phát triển hạ tầng du lịch nông thôn. Bên cạnh đó, cần lồng ghép phát triển HTX du lịch sinh thái vào các chương trình phát triển kinh tế tập thể, chương trình xây dựng nông thôn mới và chiến lược phát triển du lịch của tỉnh.

Thứ hai, thúc đẩy liên kết chuỗi giá trị giữa HTX du lịch, làng nghề và nông nghiệp địa phương. Bắc Ninh có nhiều lợi thế về làng nghề truyền thống, nông nghiệp đặc sản và di sản văn hóa. Việc liên kết các HTX du lịch với HTX nông nghiệp, làng nghề và các doanh nghiệp dịch vụ du lịch sẽ giúp hình thành chuỗi giá trị du lịch hoàn chỉnh, đồng thời nâng cao giá trị gia tăng của các sản phẩm địa phương.

Thứ ba, thúc đẩy ứng dụng các nguyên lý kinh tế tuần hoàn trong hoạt động du lịch. Các HTX du lịch cần được khuyến khích áp dụng các giải pháp như sử dụng năng lượng tái tạo, giảm thiểu rác thải nhựa, tái sử dụng phụ phẩm nông nghiệp và phát triển chuỗi cung ứng thực phẩm địa phương. Điều này không chỉ góp phần bảo vệ môi trường mà còn tạo ra hình ảnh điểm đến du lịch xanh và bền vững.

Thứ tư, tăng cường đào tạo và nâng cao năng lực quản trị cho các HTX du lịch. Năng lực quản trị của HTX là yếu tố quyết định đến hiệu quả vận hành của mô hình. Do đó, cần tổ chức các chương trình đào tạo về quản trị HTX, phát triển sản phẩm du lịch, marketing du lịch và ứng dụng công nghệ số cho các thành viên HTX và cộng đồng địa phương.

Thứ năm, xây dựng cơ chế thí điểm và nhân rộng mô hình. Tỉnh Bắc Ninh có thể lựa chọn một số khu vực có tiềm năng về du lịch sinh thái và văn hóa để triển khai thí điểm mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn. Sau khi đánh giá hiệu quả, mô hình có thể được điều chỉnh và nhân rộng ra các địa phương khác trong tỉnh.

5.2. Đề xuất mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn cho tỉnh Bắc Ninh

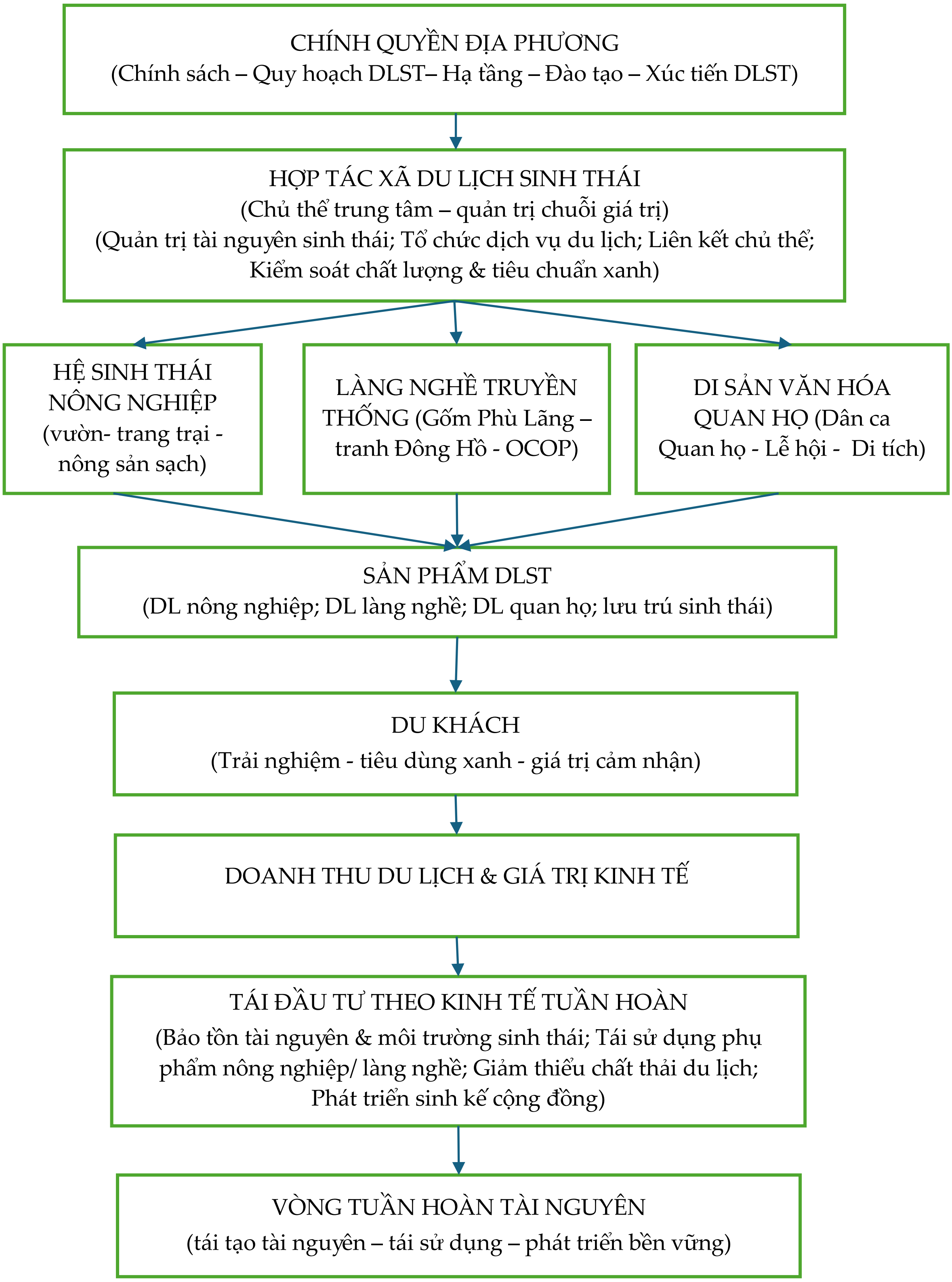
Trên cơ sở tổng hợp các kinh nghiệm quốc tế và điều kiện thực tiễn của địa phương, mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn cho tỉnh Bắc Ninh có thể được thiết kế theo cấu trúc gồm ba hợp phần chính.

Thứ nhất, hợp phần tổ chức và quản trị HTX du lịch sinh thái. HTX đóng vai trò là tổ chức trung tâm trong việc điều phối các hoạt động du lịch, kết nối các hộ dân, làng nghề, cơ sở lưu trú và doanh nghiệp lữ hành. HTX chịu trách nhiệm xây dựng sản phẩm du lịch, quản lý chất lượng dịch vụ, tổ chức phân phối khách và bảo đảm phân chia lợi ích giữa các thành viên.

Thứ hai, hợp phần phát triển sản phẩm du lịch sinh thái đặc thù. Các sản phẩm du lịch có thể được xây dựng dựa trên các lợi thế của tỉnh như du lịch làng nghề, du lịch văn hóa Quan họ, du lịch nông nghiệp và du lịch trải nghiệm nông thôn. Việc kết hợp các yếu tố văn hóa, sinh thái và trải nghiệm cộng đồng sẽ giúp tạo ra các sản phẩm du lịch có tính khác biệt và hấp dẫn đối với du khách.

Thứ ba, hợp phần kinh tế tuần hoàn trong vận hành du lịch. Các HTX du lịch cần áp dụng các nguyên lý kinh tế tuần hoàn như sử dụng thực phẩm và nguyên liệu địa phương trong dịch vụ du lịch, tái sử dụng phụ phẩm nông nghiệp và làng nghề, giảm rác thải và tái đầu tư một phần lợi nhuận cho bảo tồn cảnh quan và phát triển cộng đồng. Cách tiếp cận này giúp hình thành một vòng tuần hoàn kinh tế – môi trường – xã hội trong hoạt động du lịch.

Mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn không chỉ góp phần nâng cao giá trị kinh tế của các tài nguyên văn hóa và sinh thái tại Bắc Ninh, mà còn tạo sinh kế bền vững cho cộng đồng địa phương và thúc đẩy phát triển du lịch theo hướng xanh và bền vững. Từ mô hình HTX du lịch sinh thái của các quốc gia: Costa Rica, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc, tác giả đề xuất mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn cho tỉnh Bắc Ninh như sau:


CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG
(Chính sách – Quy hoạch DLST– Hạ tầng – Đào tạo – Xúc tiến DLST)
HỢP TÁC XÃ DU LỊCH SINH THÁI
(Chủ thể trung tâm – quản trị chuỗi giá trị)
(Quản trị tài nguyên sinh thái; Tổ chức dịch vụ du lịch; Liên kết chủ thể; Kiểm soát chất lượng & tiêu chuẩn xanh)
HỆ SINH THÁI NÔNG NGHIỆP (vườn- trang trại - nông sản sạch)
LÀNG NGHỀ TRUYỀN THỐNG (Gốm Phù Lãng – tranh Đông Hồ - OCOP)
DI SẢN VĂN HÓA QUAN HỌ (Dân ca Quan họ - Lễ hội - Di tích)
SẢN PHẨM DLST
(DL nông nghiệp; DL làng nghề; DL quan họ; lưu trú sinh thái)
DU KHÁCH
(Trải nghiệm - tiêu dùng xanh - giá trị cảm nhận)
DOANH THU DU LỊCH & GIÁ TRỊ KINH TẾ
TÁI ĐẦU TƯ THEO KINH TẾ TUẦN HOÀN
(Bảo tồn tài nguyên & môi trường sinh thái; Tái sử dụng phụ phẩm nông nghiệp/ làng nghề; Giảm thiểu chất thải du lịch; Phát triển sinh kế cộng đồng)
VÒNG TUẦN HOÀN TÀI NGUYÊN
(tái tạo tài nguyên – tái sử dụng – phát triển bền vững)

Hình 1. Mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn cho tỉnh Bắc Ninh

Mô hình đề xuất nhấn mạnh vai trò trung tâm của hợp tác xã du lịch sinh thái trong việc điều phối và liên kết các nguồn lực bản địa của tỉnh Bắc Ninh, bao gồm hệ sinh thái nông nghiệp, làng nghề truyền thống và di sản văn hóa Quan họ. Thông qua việc tổ chức các sản phẩm du lịch sinh thái tích hợp, mô hình tạo ra dòng doanh thu và giá trị kinh tế, đồng thời thiết lập cơ chế tái đầu tư theo nguyên lý kinh tế tuần hoàn. Quá trình này góp phần bảo tồn tài nguyên, giảm thiểu chất thải và nâng cao sinh kế địa phương, từ đó hình thành vòng tuần hoàn tài nguyên bền vững gắn với phát triển du lịch sinh thái.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã phân tích bốn mô hình HTX du lịch sinh thái tiêu biểu tại Costa Rica, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc, từ đó rút ra năm bài học kinh nghiệm và đề xuất mô hình HTX du lịch sinh thái theo hướng kinh tế tuần hoàn cho tỉnh Bắc Ninh. Đóng góp lý thuyết chính của nghiên cứu là tích hợp ba luồng lý thuyết – kinh tế tập thể, kinh tế tuần hoàn và hệ sinh thái du lịch – vào một khung phân tích thống nhất, đồng thời kiểm chứng khung này qua so sánh quốc tế và áp dụng cho bối cảnh địa phương. Về mặt thực tiễn, mô hình đề xuất cung cấp cơ sở tham chiếu cụ thể cho chính quyền tỉnh Bắc Ninh trong việc xây dựng chính sách hỗ trợ HTX du lịch và thiết kế các chương trình thí điểm.

Tuy nhiên, nghiên cứu có một số hạn chế cần thừa nhận. Thứ nhất, do chủ yếu dựa vào dữ liệu thứ cấp và tài liệu công bố, nghiên cứu chưa thể kiểm chứng trực tiếp tính khả thi của mô hình trong điều kiện thực tế tại Bắc Ninh. Thứ hai, việc lựa chọn bốn quốc gia nghiên cứu điển hình, dù có cơ sở lý luận, vẫn mang tính chọn lọc và chưa bao quát hết sự đa dạng của các mô hình HTX du lịch trên thế giới. Thứ ba, đặc thù thể chế của Việt Nam – đặc biệt là khung pháp lý về HTX theo Luật Hợp tác xã 2023 và các quy định về đất đai – có thể tạo ra những rào cản cụ thể chưa được phân tích đầy đủ trong nghiên cứu này.

Để tiếp tục phát triển hướng nghiên cứu này, một số đề xuất nghiên cứu tiếp theo được kiến nghị: (1) Nghiên cứu định lượng đánh giá mức độ sẵn sàng tham gia HTX du lịch sinh thái của người dân Bắc Ninh và các yếu tố ảnh hưởng; (2) Nghiên cứu so sánh giữa các mô hình du lịch cộng đồng đang vận hành tại Việt Nam (Sa Pa, Hội An, Ninh Bình) để rút ra bài học phù hợp hơn với bối cảnh trong nước; (3) Xây dựng và thử nghiệm thí điểm mô hình HTX du lịch sinh thái tại một làng nghề cụ thể của Bắc Ninh, từ đó đánh giá hiệu quả kinh tế – xã hội – môi trường theo thời gian thực.

Tài liệu tham khảo

Arima, T., Kikuchi, T., & Kuronuma, Y. (2013). Communal management of ecotourism based on use of common pool resources: self imposed rules on Minami-Jima Island, Japan. In *Handbook of Tourism Economics: Analysis, New Applications and Case Studies* (pp. 885-910).

Cheng, L., & Wang, T. (2009). Analysis on the future policy tendency of ecotourism management based on the appropriation of benefits in western China. *Society And Natural Resources*, *23*(2), 128-145.

Choo, H., & Jamal, T. (2009). Tourism on organic farms in South Korea: a new form of ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *17*(4), 431-454.

European Commission. (2022). *Transition pathway for tourism*. Brussels.

Gui, Y. L., Fang, Y. G., & Liu, J. S. (2004). Community-based ecotourism in nature reserve of China. *Chinese Geographical Science*, *14*(3), 276-282.

Jing, Y., & Fucai, H. (2011). Research on management of ecotourism based on economic models. *Energy Procedia*, *5*, 1563-1567.

Jones, G. G., & Spadafora, A. (2016). Entrepreneurs and the co-creation of ecotourism in Costa Rica. *Harvard Business School General Management Unit Working Paper*, (16-136).

Lee, Y. S., Lawton, L. J., & Weaver, D. B. (2013). Evidence for a South Korean model of ecotourism. *Journal of Travel Research*, *52*(4), 520-533.

Mic, M., & Eagles, P. F. (2019). Cooperative branding for mid-range ecolodges: Costa Rica case study. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, *25*, 113-121.

Miller, A. B., Cox, C., & Morse, W. C. (2023). Ecotourism, wildlife conservation, and agriculture in Costa Rica through a social-ecological systems lens. *Frontiers in Sustainable Tourism*, *2*, 1179887.

Nguyen, V. H., & Funck, C. (2019). Tourism's contribution to an equal income distribution: Perspectives from local enterprises. *Tourism Planning & Development*, *16*(6), 637-656.

OECD. (2024). *Co-operatives in the circular economy*. OECD Publishing.

Park, E., Kim, Y., & Choi, H. S. (2024). Institutional approach for ecotourism collaboration between South Korea and Japan: exploration of criteria for ecotourism joint-certification. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *29*(12), 1473-1489.

Riho, I. M. A. G. A. W. A., & Brian, H. A. R. R. I. S. O. N. (2021). *The current state of ecotourism in Japan* (Doctoral dissertation, Chuo University).

Stem, C. J., Lassoie, J. P., Lee, D. R., & Deshler, D. J. (2003). How'eco'is ecotourism? A comparative case study of ecotourism in Costa Rica. *Journal of sustainable tourism*, *11*(4), 322-347.

Tran, T. M. H., & Noma, H. (2012). Development of Japanese-style ecotourism based on school excursion: A case study in Iida city, Nagano prefecture. *Japanese Journal of Human Geography*, *64*(4), 299-318.

UN Tourism. (2022). *Global tourism trends and sustainability report*. Madrid.

UNEP. (2021). *Circular economy and tourism: A global review*. United Nations Environment Programme.

UNWTO. (2021). *Rural tourism and development in China*. Madrid: World Tourism Organization.

Weaver, D. (2021). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge.

World Bank. (2020). *China's rural revitalization strategy: Policy and implementation*. Washington, DC.

Zhang, J., & Xu, H. (2022). Rural tourism development and circular agriculture in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1765–1783.

Zheng, B., Li, M., Yu, B., & Gao, L. (2021). The future of community-based ecotourism (CBET) in China's protected areas: A consistent optimal scenario for multiple stakeholders. *Forests*, *12*(12), 1753.

Zhuang, H., Lassoie, J. P., & Wolf, S. A. (2011). Ecotourism development in China: prospects for expanded roles for non-governmental organisations. *Journal of Ecotourism*, *10*(1), 46-63.

MẠNG XÃ HỘI TRONG MARKETING ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: XU HƯỚNG NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý CHO VIỆT NAM

Social Media in Destination Marketing: Research Trends and Implications for Vietnam

HUỲNH HOÀNG DUYỆT[1*], DƯƠNG NGỌC LẬP[1], VÕ NHỰT THANH[2]

[1]Trường Cao đẳng Kỹ thuật – Du lịch Sài Gòn
[2]Trường Cao đẳng Kỹ thuật Nguyễn Trường Tộ
[*]Email: huynhduyet.gv@gmail.com

TÓM TẮT

Mạng xã hội đang trở thành công cụ quan trọng trong marketing điểm đến du lịch, không chỉ hỗ trợ quảng bá hình ảnh mà còn tác động đến nhận thức, cảm xúc, niềm tin và ý định lựa chọn điểm đến. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống nhằm phân tích vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến, tập trung vào: nội dung do người dùng tạo ra, đánh giá trực tuyến, người ảnh hưởng, video ngắn, phân tích dữ liệu mạng xã hội và ý định hành vi của du khách. Dữ liệu được tổng hợp từ các công trình khoa học công bố giai đoạn 2010–2025 trên Scopus, ScienceDirect, Google Scholar và các tạp chí chuyên ngành du lịch – marketing. Quy trình lựa chọn tài liệu được mô tả theo định hướng PRISMA 2020 nhằm tăng tính minh bạch và khả năng kiểm chứng. Kết quả cho thấy mạng xã hội tác động đến marketing điểm đến thông qua ba cơ chế chính: hình thành hình ảnh điểm đến, gia tăng sự gắn kết của du khách và hỗ trợ ra quyết định du lịch. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị cho các điểm đến du lịch tại Việt Nam trong xây dựng chiến lược truyền thông số, khai thác nội dung do du khách tạo ra và quản trị hình ảnh điểm đến trên mạng xã hội.

Từ khóa: *đánh giá trực tuyến, hình ảnh điểm đến, marketing điểm đến, mạng xã hội, nội dung do người dùng tạo ra, ý định du lịch.*

ABSTRACT

Social media has become an important tool in destination marketing, not only supporting destination image promotion but also influencing tourists' perceptions, emotions, trust, and intention to choose a destination. This study employs a systematic literature review to analyze the role of social media in destination marketing, focusing on user-generated content, online reviews, influencers, short-form videos, social media data analytics, and tourists' behavioral intentions. Data were synthesized from scientific studies published between 2010 and 2025 in Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, and tourism–marketing journals. The selection process was described following the PRISMA 2020 framework to enhance transparency and verifiability. The findings show that social media affects destination marketing through three main mechanisms: destination image formation, tourist engagement enhancement, and support for travel decision-making. Based on these findings, the study proposes several managerial implications for tourist destinations in Vietnam in developing digital communication strategies, leveraging tourist-generated content, and managing destination image on social media.

Keywords: *online reviews, destination image, destination marketing, social media, user-generated content, travel intention.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số, mạng xã hội đã trở thành một kênh truyền thông quan trọng trong hoạt động marketing điểm đến du lịch. Khác với các phương tiện truyền thông truyền thống, mạng xã hội cho phép điểm đến tương tác trực tiếp với du khách, lan tỏa hình ảnh thông qua nội dung đa phương tiện và khai thác trải nghiệm thực tế của người dùng để gia tăng độ tin cậy của thông tin. Các nền tảng như Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, TripAdvisor và các cộng đồng du lịch trực tuyến không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn ảnh hưởng đến quá trình hình thành nhận thức, cảm xúc và ý định lựa chọn điểm đến của du khách.

Trong du lịch, quyết định lựa chọn điểm đến thường chịu tác động mạnh từ hình ảnh điểm đến, đánh giá của người đi trước, nội dung truyền cảm hứng và mức độ tin cậy của nguồn thông tin. Khi du khách tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội, họ không chỉ tiếp nhận thông tin từ cơ quan quản lý điểm đến hoặc doanh nghiệp du lịch, mà còn tham khảo hình ảnh, video, bình luận, đánh giá và câu chuyện trải nghiệm từ cộng đồng người dùng. Vì vậy, nội dung do người dùng tạo ra trở thành một nguồn dữ liệu quan trọng trong việc hình thành hình ảnh điểm đến và tác động đến hành vi du lịch.

Đặc biệt, sự phát triển của video ngắn trên TikTok, Instagram Reels và YouTube Shorts đã làm thay đổi cách điểm đến được truyền thông đến công chúng. Các video ngắn có khả năng tạo ấn tượng nhanh, kích thích cảm xúc, gợi mở trải nghiệm và thúc đẩy ý định tìm kiếm thông tin hoặc lựa chọn điểm đến. Một số nghiên cứu gần đây cho thấy các yếu tố như tính giải trí, tính hữu ích, tính tương tác, cảm giác hiện diện và trải nghiệm dòng chảy có thể ảnh hưởng đến ý định hành vi của người xem đối với điểm đến du lịch. Do đó, việc bổ sung phân tích về video ngắn và TikTok là cần thiết để cập nhật xu hướng mới trong marketing điểm đến.

Tại Việt Nam, mạng xã hội đang được sử dụng ngày càng phổ biến trong quảng bá du lịch ở cả cấp quốc gia, địa phương và doanh nghiệp. Các chiến dịch truyền thông về điểm đến, lễ hội, ẩm thực, di sản, du lịch cộng đồng và du lịch xanh thường được lan tỏa mạnh mẽ thông qua các nền tảng số. Tuy nhiên, việc sử dụng mạng xã hội trong marketing điểm đến tại Việt Nam vẫn còn một số hạn chế như nội dung chưa nhất quán, thiếu chiến lược quản trị dữ liệu, chưa khai thác hiệu quả nội dung do du khách tạo ra, khả năng phản hồi khủng hoảng truyền thông còn chậm và mức độ liên kết giữa cơ quan quản lý điểm đến với doanh nghiệp, người dân, người sáng tạo nội dung chưa thật sự đồng bộ.

Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này thực hiện tổng quan tài liệu có hệ thống nhằm làm rõ vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch. Cụ thể, nghiên cứu hướng đến ba mục tiêu:

Thứ nhất, hệ thống hóa các hướng nghiên cứu chủ yếu về mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch.

Thứ hai, phân tích các cơ chế tác động của mạng xã hội đến hình ảnh điểm đến, sự gắn kết và ý định hành vi của du khách.

Thứ ba, đề xuất một số hàm ý quản trị cho việc ứng dụng mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch tại Việt Nam.

Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở học thuật về vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến, đặc biệt trong bối cảnh phát triển của nội dung do người dùng tạo ra, người ảnh hưởng và video ngắn. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp gợi ý cho các tổ chức quản lý điểm đến, doanh nghiệp du lịch và cơ quan xúc tiến du lịch trong việc xây dựng chiến lược truyền thông số phù hợp với hành vi tiếp nhận thông tin của du khách hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái niệm mạng xã hội và marketing điểm đến du lịch

Mạng xã hội (social media) là các nền tảng trực tuyến cho phép người dùng tạo lập, chia sẻ nội dung và tương tác với nhau thông qua Internet. Trong lĩnh vực du lịch, mạng xã hội không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là môi trường định hình nhận thức, chia sẻ trải nghiệm và ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn điểm đến của du khách.

Marketing điểm đến du lịch là quá trình xây dựng, quảng bá và định vị hình ảnh điểm đến nhằm thu hút du khách và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường du lịch. Trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ, mạng xã hội đã trở thành một công cụ quan trọng trong chiến lược marketing điểm đến, giúp các tổ chức quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch tiếp cận du khách một cách nhanh chóng, trực quan và tương tác hơn.

2.2. Nghiên cứu quốc tế về vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến

Trong những năm gần đây, vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch đã thu hút sự quan tâm đáng kể của các nhà nghiên cứu trên thế giới. Sự phát triển của Internet và các nền tảng truyền thông xã hội đã làm thay đổi cách thức quảng bá điểm đến cũng như hành vi tìm kiếm thông tin du lịch của du khách. Các nghiên cứu cho thấy mạng xã hội không chỉ đóng vai trò là kênh truyền thông mà còn góp phần hình thành hình ảnh điểm đến, ảnh hưởng đến nhận thức và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách.

Một trong những nghiên cứu tiêu biểu trong lĩnh vực này là của Xiang và Gretzel (2010), cho rằng mạng xã hội đã trở thành nguồn thông tin quan trọng trong quá trình tìm kiếm thông tin du lịch. Thông tin được chia sẻ trên các nền tảng như blog du lịch, diễn đàn trực tuyến và các mạng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức của du khách về điểm đến. Kết quả nghiên cứu cho thấy nội dung trực tuyến do người dùng chia sẻ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình lập kế hoạch du lịch.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu tập trung vào vai trò của nội dung do người dùng tạo ra (User Generated Content – UGC) trong marketing điểm đến. Munar và Jacobsen (2014) chỉ ra rằng du khách thường chia sẻ trải nghiệm du lịch của mình trên mạng xã hội nhằm thể hiện bản thân và duy trì các mối quan hệ xã hội. Những nội dung này, bao gồm hình ảnh, video và bài viết chia sẻ trải nghiệm, không chỉ phản ánh trải nghiệm thực tế của du khách mà còn có thể ảnh hưởng đến hình ảnh điểm đến và quyết định lựa chọn điểm đến của những du khách khác.

Ngoài ra, các nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của đánh giá trực tuyến trong quá trình ra quyết định du lịch. Các nền tảng như TripAdvisor, Google Reviews và Booking.com cho phép du khách chia sẻ nhận xét và đánh giá về trải nghiệm du lịch của mình. Những đánh giá này được xem là nguồn thông tin đáng tin cậy đối với du khách và có thể ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức cũng như ý định lựa chọn điểm đến.

Một hướng nghiên cứu khác liên quan đến việc sử dụng mạng xã hội của các tổ chức marketing điểm đến. Hays, Page và Buhalis (2013) cho rằng các tổ chức marketing điểm đến ngày càng sử dụng mạng xã hội như một công cụ quan trọng để quảng bá hình ảnh điểm đến và tương tác với du khách. Việc sử dụng hiệu quả các nền tảng mạng xã hội có thể giúp các điểm đến nâng cao khả năng tiếp cận thị trường và tăng cường sự gắn kết với du khách.

Gần đây, sự phát triển của influencer marketing cũng đã trở thành một chủ đề nghiên cứu đáng chú ý trong marketing điểm đến. Các travel blogger, vlogger và nhà sáng tạo nội dung trên mạng xã hội có khả năng tiếp cận lượng lớn người theo dõi và tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và hành vi của du khách. Thông qua việc chia sẻ trải nghiệm du lịch, hình ảnh và video về điểm đến, các influencer có thể góp phần lan tỏa hình ảnh điểm đến đến cộng đồng trực tuyến.

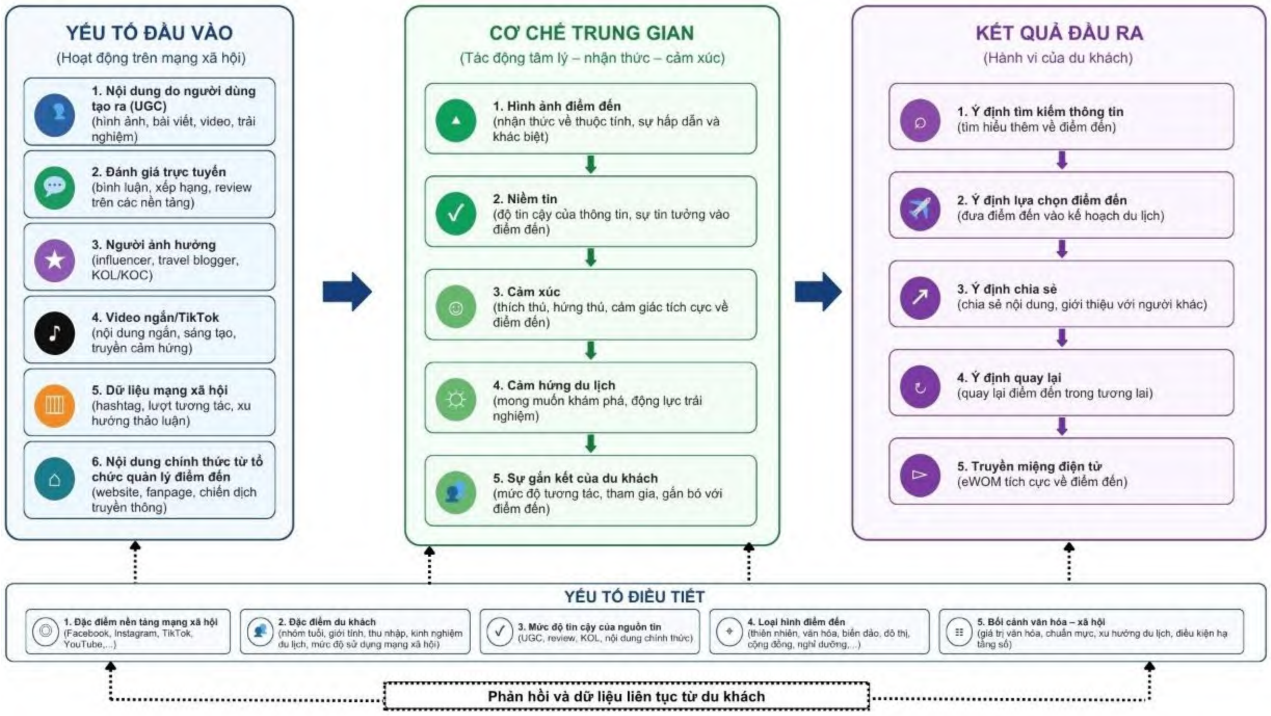
Nhìn chung, các nghiên cứu quốc tế cho thấy mạng xã hội ngày càng giữ vai trò trung tâm trong marketing điểm đến du lịch. Nếu các nghiên cứu giai đoạn đầu chủ yếu nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội như một nguồn thông tin hỗ trợ tìm kiếm và lập kế hoạch du lịch, thì các nghiên cứu gần đây mở rộng sang các khía cạnh như tương tác, đồng sáng tạo giá trị, phân tích dữ liệu mạng xã hội và ảnh hưởng của các nền tảng video ngắn. Xu hướng này phản ánh sự chuyển dịch từ mô hình truyền thông một chiều sang mô hình truyền thông số mang tính tương tác cao trong marketing điểm đến.

Bảng 1. Tổng hợp các nghiên cứu tiêu biểu về mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch

Tác giả	**Năm**	**Phương pháp**	**Chủ đề**	**Kết quả chính**
Baloglu & McCleary	1999	Mô hình lý thuyết	Hình ảnh điểm đến	Hình ảnh điểm đến ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn của du khách
Beerli & Martín	2004	Mô hình	Hình ảnh điểm đến	Yếu tố nhận thức và cảm xúc góp phần hình thành hình ảnh điểm đến
Xiang & Gretzel	2010	Phân tích nội dung	Tìm kiếm thông tin du lịch trên mạng xã hội	Mạng xã hội là nguồn thông tin quan trọng trong quá trình tìm kiếm du lịch
Kaplan & Haenlein	2010	Lý thuyết	Mạng xã hội	Làm rõ khái niệm và vai trò của mạng xã hội trong truyền thông
Fotis et al.	2012	Khảo sát	Hành vi du khách	Mạng xã hội ảnh hưởng đến quá trình lập kế hoạch du lịch
Ayeh et al.	2013	Định lượng (SEM)	Nội dung do người dùng tạo ra (UGC)	UGC ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và ý định lựa chọn điểm đến
Hays et al.	2013	Phân tích nội dung	Marketing điểm đến	Các tổ chức quản lý điểm đến sử dụng mạng xã hội để quảng bá hiệu quả
Leung et al.	2013	Tổng quan tài liệu	Mạng xã hội trong du lịch	Tổng hợp vai trò của mạng xã hội trong ngành du lịch
Hudson & Thal	2013	Tổng quan tài liệu	Quá trình ra quyết định du lịch	Mạng xã hội ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của du khách
Munar & Jacobsen	2014	Khảo sát	Chia sẻ trải nghiệm du lịch (UGC)	Làm rõ động cơ chia sẻ trải nghiệm của du khách
Zeng & Gerritsen	2014	Tổng quan tài liệu	Mạng xã hội và du lịch	Mạng xã hội ảnh hưởng đến hành vi du khách và hoạt động marketing
Marine-Roig & Clavé	2015	Phân tích dữ liệu lớn	Hình ảnh điểm đến	UGC phản ánh và định hình hình ảnh điểm đến
Sigala	2020	Nghiên cứu khái niệm	Sự gắn kết của du khách	Mạng xã hội thúc đẩy sự gắn kết trong du lịch
Dwivedi et al.	2021	Tổng quan tài liệu	Marketing số và mạng xã hội	Định hướng nghiên cứu tương lai trong marketing số
Mukhopadhyay et al.	2023	Tổng quan tài liệu	Phân tích dữ liệu mạng xã hội	Dữ liệu mạng xã hội mở ra hướng nghiên cứu mới trong du lịch

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước.

Từ các nghiên cứu được tổng hợp trong Bảng 1 có thể thấy rằng các nghiên cứu về mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch tập trung vào nhiều hướng tiếp cận, gồm: hình ảnh điểm đến, nội dung do người dùng tạo ra, đánh giá trực tuyến, influencer marketing, truyền thông video ngắn và phân tích dữ liệu mạng xã hội. Các hướng nghiên cứu này phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của mạng xã hội trong việc định hình nhận thức và hành vi du lịch của du khách. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một khung phân tích nhằm làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố của mạng xã hội, nhận thức của du khách và quyết định lựa chọn điểm đến.


YẾU TỐ ĐẦU VÀO
(Hoạt động trên mạng xã hội)
1. Nội dung do người dùng tạo ra (UGC)
(hình ảnh, bài viết, video, trải nghiệm)
2. Đánh giá trực tuyến
(bình luận, xếp hạng, review trên các nền tảng)
3. Người ảnh hưởng
(influencer, travel blogger, KOL/KOC)
4. Video ngắn/TikTok
(nội dung ngắn, sáng tạo, truyền cảm hứng)
5. Dữ liệu mạng xã hội
(hashtag, lượt tương tác, xu hướng thảo luận)
6. Nội dung chính thức từ tổ chức quản lý điểm đến
(website, fanpage, chiến dịch truyền thông)
CƠ CHẾ TRUNG GIAN
(Tác động tâm lý – nhận thức – cảm xúc)
1. Hình ảnh điểm đến
(nhận thức về thuộc tính, sự hấp dẫn và khác biệt)
2. Niềm tin
(độ tin cậy của thông tin, sự tin tưởng vào điểm đến)
3. Cảm xúc
(thích thú, hứng thú, cảm giác tích cực về điểm đến)
4. Cảm hứng du lịch
(mong muốn khám phá, động lực trải nghiệm)
5. Sự gắn kết của du khách
(mức độ tương tác, tham gia, gắn bó với điểm đến)
KẾT QUẢ ĐẦU RA
(Hành vi của du khách)
1. Ý định tìm kiếm thông tin
(tìm hiểu thêm về điểm đến)
2. Ý định lựa chọn điểm đến
(đưa điểm đến vào kế hoạch du lịch)
3. Ý định chia sẻ
(chia sẻ nội dung, giới thiệu với người khác)
4. Ý định quay lại
(quay lại điểm đến trong tương lai)
5. Truyền miệng điện tử
(eWOM tích cực về điểm đến)
YẾU TỐ ĐIỀU TIẾT
1. Đặc điểm nền tảng mạng xã hội
(Facebook, Instagram, TikTok, YouTube,...)
2. Đặc điểm du khách
(nhóm tuổi, giới tính, thu nhập, kinh nghiệm du lịch, mức độ sử dụng mạng xã hội)
3. Mức độ tin cậy của nguồn tin
(UGC, review, KOL, nội dung chính thức)
4. Loại hình điểm đến
(thiên nhiên, văn hóa, biển đảo, đô thị, cộng đồng, nghỉ dưỡng,...)
5. Bối cảnh văn hóa – xã hội
(giá trị văn hóa, chuẩn mực, xu hướng du lịch, điều kiện hạ tầng số)
Phản hồi và dữ liệu liên tục từ du khách

Hình 1. Khung tổng hợp vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch

Nguồn: Đề xuất của tác giả dựa trên tổng quan tài liệu.

Khung nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở kế thừa và tích hợp các nghiên cứu trước đây về mạng xã hội, hình ảnh điểm đến, nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và hành vi lựa chọn điểm đến (Xiang & Gretzel, 2010; Ayeh et al., 2013; Leung et al., 2013), đồng thời cập nhật các xu hướng gần đây trong marketing số du lịch (Sigala, 2020; Dwivedi et al., 2021; Mukhopadhyay et al., 2023). Khung nghiên cứu đề xuất mối quan hệ giữa các yếu tố truyền thông xã hội, bao gồm UGC, đánh giá trực tuyến và influencer marketing, với nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến, từ đó tác động đến ý định và quyết định lựa chọn điểm đến. Trong mối quan hệ này, nhận thức du khách đóng vai trò trung gian, phản ánh quá trình chuyển hóa thông tin từ môi trường số thành hành vi du lịch. Cách tiếp cận này cho phép tích hợp các hướng nghiên cứu trước đây vào một cấu trúc phân tích thống nhất, đồng thời tạo cơ sở cho các nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai.

2.3. Nghiên cứu trong nước về vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến

Tại Việt Nam, trong những năm gần đây đã xuất hiện một số nghiên cứu đề cập đến vai trò của mạng xã hội trong hoạt động marketing du lịch. Các nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào tác động của mạng xã hội đến hành vi tìm kiếm thông tin và ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Chẳng hạn, nghiên cứu của Nguyen et al. (2021) cho thấy nhận thức của du khách về nội dung trên mạng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến ý định du lịch, đặc biệt đối với nhóm khách trẻ. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Truong et al. (2023) cũng chỉ ra rằng các yếu tố như truyền miệng điện tử (e-WOM), chất lượng thông tin và tính hữu ích của nội dung trên mạng xã hội có tác động tích cực đến ý định du lịch của du khách nội địa tại Việt Nam.

Tuy nhiên, các nghiên cứu trong nước nhìn chung còn phân tán và chủ yếu tiếp cận ở quy mô trường hợp hoặc theo từng khía cạnh riêng lẻ. Các nghiên cứu mang tính tổng quan nhằm hệ thống hóa xu hướng nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch vẫn còn hạn chế. Điều này cho thấy nhu cầu cần có thêm các nghiên cứu tổng hợp và phân tích sâu hơn nhằm cung cấp cơ sở khoa học cho hoạt động marketing điểm đến trong bối cảnh chuyển đổi số tại Việt Nam.

2.4. Khoảng trống nghiên cứu

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch, song vẫn còn một số khoảng trống cần tiếp tục làm rõ. Thứ nhất, phần lớn các nghiên cứu trước đây tập trung vào từng khía cạnh riêng lẻ như hình ảnh điểm đến, nội dung do người dùng tạo ra, đánh giá trực tuyến hoặc influencer marketing, trong khi các nghiên cứu tổng hợp có khả năng hệ thống hóa toàn diện các hướng nghiên cứu trong lĩnh vực này còn chưa nhiều. Thứ hai, các nghiên cứu hiện có chủ yếu được thực hiện trong bối cảnh quốc tế, trong khi bối cảnh của các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam, vẫn chưa được quan tâm tương xứng. Thứ ba, sự phát triển nhanh của các nền tảng mới như TikTok và các định dạng nội dung video ngắn đang làm thay đổi cách thức marketing điểm đến, nhưng các nghiên cứu tổng hợp về xu hướng này vẫn còn hạn chế. Từ đó, việc thực hiện một nghiên cứu tổng quan nhằm phân tích xu hướng nghiên cứu, xác định khoảng trống và gợi ý hàm ý quản trị cho Việt Nam là cần thiết.

Bảng 2. Phân loại các xu hướng nghiên cứu chính về mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch

Xu hướng nghiên cứu	Nội dung nghiên cứu chính	Các nghiên cứu tiêu biểu	Hàm ý đối với marketing điểm đến
Hình ảnh điểm đến trên mạng xã hội	Phân tích cách nội dung trên mạng xã hội góp phần hình thành nhận thức và cảm xúc của du khách về điểm đến	Baloglu & McCleary (1999); Beerli & Martín (2004); Marine-Roig & Clavé (2015)	Nội dung hình ảnh và video trên mạng xã hội có thể góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến và nâng cao nhận diện thương hiệu điểm đến
Nội dung do người dùng tạo ra (UGC)	Nghiên cứu vai trò của hình ảnh, video và trải nghiệm du lịch được chia sẻ bởi du khách trên mạng xã hội	Ayeh et al. (2013); Munar & Jacobsen (2014); Zeng & Gerritsen (2014)	UGC là nguồn thông tin có độ tin cậy cao và có thể tác động tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến
Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến	Phân tích vai trò của các đánh giá du lịch trên TripAdvisor, Google Reviews hoặc nền tảng trực tuyến khác	Fotis et al. (2012); Hudson & Thal (2013)	Quản lý đánh giá trực tuyến giúp duy trì hình ảnh tích cực và uy tín của điểm đến
Influencer marketing	Phân tích vai trò của travel blogger, vlogger và influencer trong quảng bá điểm đến	Gretzel (2018); Sigala (2020)	Influencer góp phần mở rộng khả năng tiếp cận, gia tăng mức độ lan tỏa và tác động đến nhận thức của du khách
Video ngắn/TikTok	Phân tích vai trò của video ngắn trong tạo cảm hứng, thu hút chú ý và thúc đẩy ý định lựa chọn điểm đến	Fang et al. (2023); Liu et al. (2024); Fong et al. (2025)	Video ngắn giúp lan tỏa hình ảnh điểm đến nhanh, trực quan và giàu cảm xúc
Phân tích dữ liệu mạng xã hội	Khai thác bình luận, hashtag, hình ảnh, đánh giá và xu hướng thảo luận để hiểu hành vi du khách	Marine-Roig & Clavé (2015); Mukhopadhyay et al. (2023)	Dữ liệu mạng xã hội hỗ trợ quản trị hình ảnh, phát hiện vấn đề dịch vụ và dự báo xu hướng thị trường

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước.

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước đây, có thể nhận thấy rằng các nghiên cứu về mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch chủ yếu tập trung vào bốn hướng chính: hình ảnh điểm đến, nội dung do người dùng tạo ra, đánh giá trực tuyến và influencer marketing. Những hướng nghiên cứu này phản ánh vai trò ngày càng quan trọng của mạng xã hội trong việc định hình nhận thức và hành vi du lịch của du khách. Đồng thời, đây cũng là cơ sở để bài viết đề xuất khung phân tích và rút ra các hàm ý quản trị cho bối cảnh Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống nhằm nhận diện, phân loại và tổng hợp các công trình nghiên cứu liên quan đến vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch. Cách tiếp cận tổng quan có hệ thống phù hợp với mục tiêu nghiên cứu vì cho phép tổng hợp các kết quả đã công bố, nhận diện xu hướng nghiên cứu, phát hiện khoảng trống học thuật và đề xuất định hướng nghiên cứu tiếp theo.

3.1. Nguồn dữ liệu và chiến lược tìm kiếm

Dữ liệu được thu thập từ các cơ sở dữ liệu học thuật gồm Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, Taylor & Francis, Emerald Insight và một số tạp chí chuyên ngành du lịch – khách sạn – marketing. Các từ khóa tìm kiếm được sử dụng bằng tiếng Anh, bao gồm: "social media marketing", "destination marketing", "tourism destination image", "user-generated content", "online reviews", "travel intention", "TikTok tourism", "short-form video tourism", "influencer marketing tourism" và "social media analytics tourism". Ngoài ra, một số từ khóa tiếng Việt như "mạng xã hội trong du lịch", "marketing điểm đến", "hình ảnh điểm đến du lịch" và "truyền thông du lịch trên mạng xã hội" cũng được sử dụng để nhận diện các công trình liên quan đến bối cảnh Việt Nam.

Phạm vi thời gian tìm kiếm được xác định từ năm 2010 đến năm 2025. Giai đoạn này được lựa chọn vì đây là thời kỳ mạng xã hội phát triển mạnh, đồng thời xuất hiện nhiều nghiên cứu về truyền thông số, nội dung do người dùng tạo ra, đánh giá trực tuyến, người ảnh hưởng và video ngắn trong lĩnh vực du lịch.

3.2. Tiêu chí lựa chọn và loại trừ tài liệu

Các tài liệu được lựa chọn khi đáp ứng các tiêu chí sau:

Thứ nhất, nghiên cứu có liên quan trực tiếp đến mạng xã hội, marketing điểm đến, hình ảnh điểm đến, hành vi du khách hoặc ý định lựa chọn điểm đến.

Thứ hai, nghiên cứu được công bố trên tạp chí khoa học, kỷ yếu hội thảo học thuật, sách chuyên khảo hoặc nguồn học thuật có độ tin cậy.

Thứ ba, nghiên cứu có nội dung phân tích rõ ràng về vai trò, tác động hoặc cơ chế ảnh hưởng của mạng xã hội trong bối cảnh du lịch.

Thứ tư, nghiên cứu được công bố bằng tiếng Anh hoặc tiếng Việt trong giai đoạn 2010–2025.

Các tài liệu bị loại trừ gồm: bài viết không có thông tin học thuật rõ ràng, bài báo trùng lặp, bài viết chỉ mang tính tin tức hoặc quảng bá, tài liệu không liên quan trực tiếp đến marketing điểm đến du lịch và các nghiên cứu không có đủ thông tin về phương pháp hoặc kết quả.

3.3. Quy trình sàng lọc tài liệu

Quy trình lựa chọn tài liệu được thực hiện theo bốn bước chính. Bước một là nhận diện tài liệu thông qua tìm kiếm trên các cơ sở dữ liệu học thuật. Bước hai là loại bỏ các tài liệu trùng lặp và các tài liệu không phù hợp về chủ đề. Bước ba là đọc tiêu đề, tóm tắt và từ khóa để sàng lọc các nghiên cứu có liên quan. Bước bốn là đọc toàn văn các tài liệu được lựa chọn để phân tích nội dung và tổng hợp kết quả.

Bảng 3. Tóm tắt quy trình lựa chọn tài liệu theo định hướng PRISMA

Giai đoạn	Nội dung thực hiện	Kết quả xử lý
Nhận diện	Tìm kiếm tài liệu trên Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, Taylor & Francis, Emerald Insight và các nguồn học thuật liên quan	Thu thập các công trình liên quan đến mạng xã hội, marketing điểm đến và hành vi du khách
Sàng lọc lần 1	Loại bỏ tài liệu trùng lặp, bài viết không có tính học thuật, tài liệu không liên quan trực tiếp đến du lịch	Giữ lại các nghiên cứu phù hợp với chủ đề tổng quan
Sàng lọc lần 2	Đọc tiêu đề, tóm tắt, từ khóa và mục tiêu nghiên cứu	Lựa chọn các nghiên cứu có liên quan đến hình ảnh điểm đến, UGC, đánh giá trực tuyến, người ảnh hưởng, TikTok/video ngắn và ý định du lịch
Đánh giá toàn văn	Đọc toàn văn, phân tích phương pháp, kết quả và hàm ý nghiên cứu	Xác định các nhóm chủ đề chính phục vụ tổng hợp
Tổng hợp	Mã hóa nội dung và phân tích theo chủ đề	Hình thành các nhóm kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi lựa chọn tài liệu, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích chủ đề để tổng hợp nội dung. Các tài liệu được đọc nhiều lần nhằm xác định các khái niệm, biến nghiên cứu, kết quả chính và khoảng trống nghiên cứu. Quá trình mã hóa được thực hiện theo các nhóm chủ đề sau:

Một là, mạng xã hội và hình ảnh điểm đến.

Hai là, nội dung do người dùng tạo ra và đánh giá trực tuyến.

Ba là, người ảnh hưởng và truyền thông điểm đến.

Bốn là, video ngắn, TikTok và cảm hứng du lịch.

Năm là, phân tích dữ liệu mạng xã hội và quản trị điểm đến.

Sáu là, tác động của mạng xã hội đến ý định hành vi của du khách.

Việc phân tích theo chủ đề giúp nghiên cứu không chỉ tóm tắt các kết quả đã công bố mà còn so sánh, đối chiếu và khái quát hóa các cơ chế tác động của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch.

Bảng 4. Tổng hợp phương pháp nghiên cứu trong các nghiên cứu trước

Tác giả (năm)	Chủ đề nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Dữ liệu	Phát hiện chính
Xiang & Gretzel (2010)	Vai trò của mạng xã hội trong tìm kiếm thông tin du lịch	Phân tích nội dung	Dữ liệu web	Mạng xã hội là nguồn thông tin quan trọng trong quá trình tìm kiếm du lịch
Hays et al. (2013)	Mạng xã hội trong marketing điểm đến	Nghiên cứu trường hợp	Tổ chức marketing điểm đến (DMO)	Mạng xã hội góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá điểm đến

Tác giả (năm)	Chủ đề nghiên cứu	Phương pháp nghiên cứu	Dữ liệu	Phát hiện chính
Leung et al. (2013)	Tổng quan mạng xã hội trong du lịch	Tổng quan tài liệu	Dữ liệu thứ cấp	Mạng xã hội có ảnh hưởng mạnh đến hành vi du lịch
Zeng & Gerritsen (2014)	Mạng xã hội và ngành du lịch	Tổng quan tài liệu	Dữ liệu thứ cấp	Mạng xã hội giúp gia tăng tương tác và nâng cao trải nghiệm du khách
Ayeh et al. (2013)	Nội dung do người dùng tạo ra (UGC) và quyết định du lịch	Định lượng (SEM)	Khảo sát	UGC ảnh hưởng tích cực đến niềm tin và quyết định lựa chọn điểm đến
Filieri et al. (2015)	Đánh giá trực tuyến và hành vi du khách	Định lượng	Khảo sát	Đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định lựa chọn của du khách
Gretzel (2018)	Marketing thông qua người có ảnh hưởng (influencer)	Tổng quan	Dữ liệu thứ cấp	Influencer có tác động lớn đến nhận thức và hành vi du khách
Dwivedi et al. (2021)	Marketing số và mạng xã hội	Tổng quan	Dữ liệu thứ cấp	Mạng xã hội trở thành công cụ chủ đạo trong marketing hiện đại
Mukhopadhyay et al. (2023)	Phân tích dữ liệu mạng xã hội trong du lịch	Tổng quan	Dữ liệu thứ cấp	Phân tích dữ liệu lớn mở ra hướng nghiên cứu mới trong du lịch

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu trước.

Từ Bảng 4 có thể nhận thấy rằng các nghiên cứu về mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch chủ yếu sử dụng hai hướng tiếp cận chính là tổng quan tài liệu và nghiên cứu định lượng. Trong đó, các nghiên cứu định lượng thường tập trung vào phân tích tác động của UGC, đánh giá trực tuyến và mạng xã hội đến nhận thức và quyết định du lịch của du khách, trong khi các nghiên cứu tổng quan chủ yếu nhằm hệ thống hóa vai trò của mạng xã hội trong du lịch và marketing điểm đến. Bên cạnh đó, các nghiên cứu gần đây bắt đầu mở rộng sang hướng phân tích dữ liệu mạng xã hội và digital engagement, cho thấy sự chuyển dịch từ cách tiếp cận mô tả sang khai thác dữ liệu số trong nghiên cứu du lịch.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả tổng hợp tài liệu cho thấy có sự chuyển dịch tương đối rõ trong hướng nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch. Trong giai đoạn đầu, các nghiên cứu chủ yếu nhấn mạnh vai trò của mạng xã hội như một nguồn thông tin hỗ trợ tìm kiếm và lập kế hoạch du lịch. Trong khi đó, các nghiên cứu gần đây tập trung nhiều hơn vào tính tương tác, sự đồng sáng tạo giá trị, mức độ gắn kết của du khách và khả năng phân tích dữ liệu từ nền tảng số.

Trên cơ sở các nghiên cứu được tổng hợp, bài viết xác định bốn nhóm nội dung chính trong lĩnh vực này gồm: (1) vai trò của mạng xã hội trong xây dựng hình ảnh điểm đến, (2) tác động của nội dung do người dùng tạo ra, (3) ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến và (4) vai trò của influencer trong quảng bá điểm đến du lịch. Sự phân loại này phản ánh những hướng tiếp cận chủ đạo trong nghiên cứu hiện nay, đồng thời cho thấy sự chuyển dịch từ mô hình truyền thông một chiều sang mô hình tương tác và đồng sáng tạo giá trị trong marketing điểm đến.

4.1. Mạng xã hội và hình ảnh điểm đến du lịch

Hình ảnh điểm đến (destination image) được xem là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Các nghiên cứu trước đây cho thấy mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và lan tỏa hình ảnh điểm đến thông qua các nội dung trực tuyến như hình ảnh, video và trải nghiệm du lịch được chia sẻ bởi du khách.

Thông qua các nền tảng mạng xã hội, du khách có thể tiếp cận nhiều thông tin trực quan về điểm đến, từ đó hình dung rõ hơn về cảnh quan, văn hóa và các hoạt động du lịch tại địa phương. Những nội dung này góp phần định hình nhận thức và cảm xúc của du khách đối với điểm đến. Ngoài ra, các tổ chức quản lý điểm đến và doanh nghiệp du lịch cũng sử dụng mạng xã hội như một công cụ quan trọng để quảng bá hình ảnh điểm đến thông qua các chiến dịch truyền thông trực tuyến. Việc khai thác hiệu quả nội dung hình ảnh và video trên mạng xã hội có thể giúp điểm đến nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu và thu hút du khách tiềm năng.

Các kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về hình ảnh điểm đến trong môi trường số (Baloglu & McCleary, 1999; Marine-Roig & Clavé, 2015). Điều này cho thấy hình ảnh điểm đến trong môi trường số không còn được hình thành chỉ bởi các chủ thể quản lý điểm đến mà còn chịu tác động mạnh từ nội dung chia sẻ của cộng đồng người dùng.

4.2. Vai trò của nội dung do người dùng tạo ra (UGC)

Nội dung do người dùng tạo ra (User Generated Content – UGC) được xem là một trong những yếu tố quan trọng trong marketing điểm đến du lịch trên mạng xã hội. UGC bao gồm các hình ảnh, video, bài viết và đánh giá được chia sẻ bởi du khách sau khi trải nghiệm điểm đến.

Các nghiên cứu cho thấy UGC thường được du khách tin tưởng hơn so với các nội dung quảng cáo truyền thống do doanh nghiệp hoặc cơ quan quản lý du lịch tạo ra. Điều này là do UGC phản ánh trải nghiệm thực tế của du khách và được xem là nguồn thông tin mang tính khách quan cao. Những hình ảnh và trải nghiệm được chia sẻ trên mạng xã hội có thể tạo ra hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ, góp phần nâng cao mức độ nhận biết và hình ảnh của điểm đến.

Ngoài ra, UGC còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự tương tác giữa du khách và điểm đến. Khi du khách chia sẻ trải nghiệm của mình trên mạng xã hội, những nội dung này có thể thu hút sự quan tâm của cộng đồng trực tuyến và khuyến khích những du khách khác tìm hiểu cũng như lựa chọn điểm đến.

Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước đây về vai trò của nội dung do người dùng tạo ra trong việc ảnh hưởng đến hành vi du khách (Ayeh et al., 2013; Munar & Jacobsen, 2014). Như vậy, UGC không chỉ là nguồn thông tin tham khảo mà còn là một thành tố quan trọng trong quá trình đồng sáng tạo giá trị truyền thông cho điểm đến.

4.3. Ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến đến quyết định lựa chọn điểm đến

Đánh giá trực tuyến (online reviews) là một trong những nguồn thông tin quan trọng đối với du khách trong quá trình tìm kiếm thông tin và lựa chọn điểm đến du lịch. Các nền tảng như TripAdvisor, Google Reviews và Booking.com cho phép du khách chia sẻ nhận xét và đánh giá về trải nghiệm du lịch của mình.

Kết quả tổng hợp các nghiên cứu cho thấy các đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức và quyết định lựa chọn điểm đến của du khách. Những đánh giá tích cực có thể góp phần nâng cao hình ảnh và uy tín của điểm đến, trong khi các đánh giá tiêu cực có thể làm giảm ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Do đó, việc quản lý và phản hồi các đánh giá trực tuyến đã trở thành một nội dung quan trọng trong chiến lược marketing điểm đến.

Ngoài ra, du khách thường tham khảo nhiều nguồn đánh giá khác nhau trước khi đưa ra quyết định du lịch. Điều này cho thấy việc duy trì hình ảnh tích cực của điểm đến trên các nền tảng trực tuyến đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân du khách.

Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của đánh giá trực tuyến đến quá trình ra quyết định du lịch (Fotis et al., 2012; Hudson & Thal, 2013). Vì vậy, quản trị đánh giá trực tuyến cần được xem là một nội dung quan trọng trong chiến lược marketing điểm đến trong môi trường số.

4.4. Vai trò của influencer trong marketing điểm đến

Trong những năm gần đây, influencer marketing đã trở thành một xu hướng nổi bật trong marketing điểm đến du lịch. Các influencer, travel blogger và nhà sáng tạo nội dung trên mạng xã hội có khả năng tiếp cận lượng lớn người theo dõi và tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến nhận thức cũng như hành vi du lịch của du khách.

Thông qua việc chia sẻ trải nghiệm du lịch, hình ảnh và video về điểm đến, các influencer góp phần lan tỏa hình ảnh điểm đến đến cộng đồng trực tuyến. Nội dung do influencer tạo ra thường mang tính chân thực, giàu cảm xúc và có tính thuyết phục cao, từ đó góp phần hình thành niềm tin và ảnh hưởng đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách.

Bên cạnh đó, sự phát triển của các nền tảng video ngắn như TikTok và Instagram Reels đã mở ra những hình thức truyền thông mới trong marketing điểm đến. Các nội dung video ngắn với tính sáng tạo cao, dễ lan truyền và phù hợp với xu hướng tiêu dùng nội dung nhanh của người dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ, đang trở thành công cụ hiệu quả trong việc thu hút sự chú ý và nâng cao mức độ nhận diện điểm đến.

Kết quả này cũng được khẳng định trong các nghiên cứu về influencer marketing trong du lịch, nhấn mạnh vai trò ngày càng quan trọng của các cá nhân có sức ảnh hưởng trong việc định hình nhận thức và hành vi du lịch của du khách (Gretzel, 2018). Sự nổi lên của influencer marketing cho thấy hoạt động quảng bá điểm đến ngày càng gắn với tính cá nhân hóa, cảm xúc và khả năng lan truyền nội dung trên nền tảng số.

4.5. Video ngắn, TikTok và cảm hứng lựa chọn điểm đến

Một xu hướng nổi bật trong marketing điểm đến hiện nay là sự phát triển của video ngắn trên các nền tảng như TikTok, Instagram Reels và YouTube Shorts. Khác với hình ảnh tĩnh hoặc bài viết truyền thống, video ngắn có khả năng truyền tải trải nghiệm điểm đến nhanh, trực quan và giàu cảm xúc thông qua hình ảnh, âm thanh, nhịp dựng, lời bình ngắn gọn và thuật toán đề xuất nội dung theo sở thích người dùng.

Trong marketing điểm đến, video ngắn giúp gia tăng nhận diện điểm đến, khơi gợi cảm xúc tích cực và thúc đẩy ý định tìm kiếm thông tin hoặc lựa chọn điểm đến của du khách. Một cảnh quan đẹp, món ăn đặc trưng, lễ hội địa phương hoặc trải nghiệm độc đáo có thể nhanh chóng lan tỏa trên mạng xã hội nếu được thể hiện bằng nội dung hấp dẫn và phù hợp với thị hiếu người xem.

Tuy nhiên, việc sử dụng video ngắn cũng đặt ra một số rủi ro như thông tin thiếu chính xác, hình ảnh điểm đến bị đơn giản hóa, kỳ vọng sai lệch hoặc tình trạng quá tải du khách tại những địa điểm bất ngờ nổi tiếng trên mạng xã hội. Vì vậy, các tổ chức quản lý điểm đến cần khai thác video ngắn theo hướng có chiến lược, bảo đảm tính xác thực, phù hợp với năng lực phục vụ của điểm đến và gắn với phát triển du lịch bền vững.

Đối với Việt Nam, TikTok và các nền tảng video ngắn có thể được sử dụng hiệu quả để quảng bá di sản, ẩm thực, du lịch cộng đồng, du lịch nông nghiệp, du lịch xanh và các sản phẩm du lịch địa phương. Tuy nhiên, nội dung truyền thông cần được định hướng thống nhất, tránh chạy theo xu hướng nhất thời, đồng thời khuyến khích sự tham gia của người dân địa phương, hướng dẫn viên, doanh nghiệp du lịch và du khách trong quá trình đồng kiến tạo hình ảnh điểm đến.

Nhìn chung, kết quả tổng hợp các nghiên cứu cho thấy mạng xã hội không chỉ là công cụ truyền thông mà còn là yếu tố trung tâm trong việc xây dựng hình ảnh điểm đến, ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi du khách, đồng thời hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động marketing điểm đến trong bối cảnh truyền thông số. Các kết quả này phản ánh sự chuyển dịch từ vai trò cung cấp thông tin sang vai trò tương tác và đồng sáng tạo giá trị của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch.

Bên cạnh bốn nhóm nội dung chính, một số hướng nghiên cứu mới như social media analytics và nội dung video ngắn đang dần nổi lên, tuy nhiên các hướng này vẫn chưa được hệ thống hóa đầy đủ trong các nghiên cứu hiện tại và cần được tiếp tục khai thác trong tương lai.

5. Thảo luận và hàm ý cho Việt Nam

5.1. Thảo luận

Kết quả tổng quan cho thấy mạng xã hội đã làm thay đổi căn bản cách thức điểm đến du lịch được truyền thông, tiếp nhận và đánh giá. Nếu trong mô hình marketing truyền thống, điểm đến chủ yếu truyền tải thông điệp thông qua cơ quan xúc tiến du lịch, doanh nghiệp lữ hành hoặc các phương tiện truyền thông đại chúng, thì trong môi trường mạng xã hội, hình ảnh điểm đến được đồng kiến tạo bởi nhiều chủ thể khác nhau. Du khách, người dân địa phương, người ảnh hưởng, doanh nghiệp, cộng đồng trực tuyến và cơ quan quản lý điểm đến đều tham gia vào quá trình hình thành, lan tỏa và điều chỉnh hình ảnh điểm đến.

Một trong những phát hiện quan trọng là nội dung do người dùng tạo ra có ảnh hưởng lớn đến độ tin cậy của thông tin điểm đến. Du khách thường có xu hướng tin tưởng các trải nghiệm thực tế, hình ảnh thật, đánh giá cá nhân và bình luận từ những người đi trước. Điều này cho thấy marketing điểm đến không thể chỉ dựa vào thông điệp quảng bá chính thức mà cần biết khai thác, định hướng và phản hồi các nội dung phát sinh từ cộng đồng du khách. Tuy nhiên, nội dung do người dùng tạo ra cũng có tính hai mặt. Các đánh giá tiêu cực, thông tin sai lệch hoặc trải nghiệm không nhất quán có thể tác động bất lợi đến hình ảnh điểm đến nếu không được theo dõi và xử lý kịp thời.

Bên cạnh đó, người ảnh hưởng và người sáng tạo nội dung đang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong việc định hướng sự chú ý của công chúng đối với điểm đến. Sức ảnh hưởng của nhóm này không chỉ đến từ số lượng người theo dõi mà còn từ mức độ tin cậy, sự phù hợp với hình ảnh điểm đến và khả năng kể chuyện. Một chiến dịch sử dụng người ảnh hưởng sẽ hiệu quả hơn khi có sự tương thích giữa cá tính của người truyền thông, đặc điểm điểm đến và nhóm du khách mục tiêu. Ngược lại, việc lựa chọn người ảnh hưởng không phù hợp có thể làm sai lệch định vị điểm đến hoặc khiến thông điệp trở nên thiếu thuyết phục.

Sự phát triển của TikTok và video ngắn cho thấy yếu tố cảm xúc và trải nghiệm thị giác ngày càng quan trọng trong marketing điểm đến. Video ngắn có thể tạo cảm hứng du lịch rất nhanh, đặc biệt đối với nhóm du khách trẻ. Tuy nhiên, điểm đến không nên đánh giá hiệu quả truyền thông chỉ bằng các chỉ số bề mặt như lượt xem, lượt thích hoặc lượt chia sẻ. Các chỉ số này cần được kết hợp với dữ liệu sâu hơn như mức độ tìm kiếm thông tin, tỷ lệ chuyển đổi thành đặt dịch vụ, phản hồi sau chuyến đi và mức độ hài lòng của du khách.

Từ góc độ quản trị, mạng xã hội không chỉ là công cụ quảng bá mà còn là nguồn dữ liệu phục vụ quản lý điểm đến. Thông qua phân tích bình luận, đánh giá, hình ảnh, hashtag và xu hướng thảo luận, các nhà quản lý có thể nhận diện nhu cầu du khách, phát hiện vấn đề trong chất lượng dịch vụ, theo dõi cảm nhận về điểm đến và dự báo xu hướng thị trường. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gay gắt và hành vi du khách thay đổi nhanh chóng.

Đối với Việt Nam, kết quả nghiên cứu gợi mở rằng các điểm đến cần chuyển từ cách làm truyền thông rời rạc sang quản trị hình ảnh điểm đến trên nền tảng số một cách có hệ thống. Nhiều địa phương đã có lợi thế về tài nguyên du lịch, văn hóa, ẩm thực và cảnh quan, nhưng hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội còn phụ thuộc vào khả năng kể chuyện, tính nhất quán của thông điệp, chất lượng hình ảnh, năng lực phản hồi và sự phối hợp giữa các bên liên quan. Do đó, việc phát triển chiến lược mạng xã hội cho điểm đến cần gắn với quy hoạch sản phẩm, quản trị trải nghiệm du khách và phát triển du lịch bền vững.

5.2. Hàm ý quản trị đối với marketing điểm đến du lịch tại Việt Nam

Từ kết quả tổng quan, có thể đề xuất một số hàm ý quản trị đối với các điểm đến du lịch tại Việt Nam như sau:

Thứ nhất, các điểm đến cần xây dựng chiến lược truyền thông mạng xã hội dựa trên định vị rõ ràng. Mỗi điểm đến cần xác định mình muốn được ghi nhớ bởi giá trị nào, chẳng hạn di sản, thiên nhiên, ẩm thực, du lịch cộng đồng, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch xanh hoặc trải nghiệm văn hóa bản địa. Khi định vị chưa rõ, nội dung truyền thông dễ bị phân tán, thiếu bản sắc và khó tạo dấu ấn trong tâm trí du khách.

Thứ hai, cần khai thác nội dung do du khách tạo ra như một nguồn lực truyền thông quan trọng. Các địa phương có thể khuyến khích du khách chia sẻ hình ảnh, video, câu chuyện trải nghiệm và đánh giá tích cực thông qua các chiến dịch hashtag, cuộc thi ảnh, video ngắn, bản đồ trải nghiệm hoặc chương trình kể chuyện điểm đến. Tuy nhiên, việc khai thác nội dung người dùng cần đi kèm với nguyên tắc tôn trọng bản quyền, xin phép sử dụng hình ảnh và bảo đảm tính xác thực của thông tin.

Thứ ba, cần phát triển năng lực quản trị đánh giá trực tuyến. Các đánh giá trên Google Maps, TripAdvisor, Facebook, TikTok, Booking.com hoặc các cộng đồng du lịch có thể ảnh hưởng mạnh đến quyết định của du khách. Vì vậy, điểm đến và doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi phản hồi, phân loại vấn đề, trả lời bình luận một cách chuyên nghiệp và sử dụng dữ liệu phản hồi để cải thiện chất lượng dịch vụ.

Thứ tư, cần sử dụng người ảnh hưởng và người sáng tạo nội dung một cách có chọn lọc. Thay vì chỉ ưu tiên người có lượng theo dõi lớn, điểm đến nên lựa chọn những người có hình ảnh cá nhân phù hợp với định vị điểm đến, có khả năng kể chuyện chân thực và có nhóm người theo dõi trùng với thị trường mục tiêu. Đối với các điểm đến văn hóa, di sản hoặc cộng đồng, người sáng tạo nội dung cần được định hướng để truyền tải thông tin chính xác, tôn trọng văn hóa địa phương và tránh thương mại hóa quá mức.

Thứ năm, các điểm đến Việt Nam cần chú trọng video ngắn nhưng không nên chạy theo xu hướng nhất thời. Video ngắn nên được thiết kế theo hướng ngắn gọn, trực quan, có điểm nhấn cảm xúc nhưng vẫn bảo đảm chiều sâu thông tin. Nội dung có thể xoay quanh các chủ đề như “một ngày ở điểm đến”, “món ăn nhất định phải thử”, “câu chuyện của người dân địa phương”, “hành trình xanh”, “lễ hội bản địa” hoặc “kinh nghiệm du lịch có trách nhiệm”.

Thứ sáu, cần xây dựng hệ thống dữ liệu mạng xã hội phục vụ quản trị điểm đến. Các địa phương có thể theo dõi dữ liệu về lượt nhắc đến điểm đến, cảm xúc của du khách, xu hướng tìm kiếm, nội dung được chia sẻ nhiều, vấn đề bị phàn nàn thường xuyên và sự thay đổi trong hành vi du lịch. Dữ liệu này không chỉ phục vụ truyền thông mà còn hỗ trợ quy hoạch sản phẩm, phân bổ nguồn lực, quản lý sức chứa điểm đến và xử lý khủng hoảng.

Thứ bảy, cần gắn marketing mạng xã hội với phát triển du lịch bền vững. Một chiến dịch truyền thông thành công không chỉ là thu hút nhiều du khách hơn mà còn phải hướng đến thu hút đúng nhóm du khách, phân bổ dòng khách hợp lý, giảm áp lực lên điểm đến quá tải, tôn trọng cộng đồng địa phương và bảo vệ tài nguyên du lịch. Vì vậy, nội dung truyền thông cần khuyến khích hành vi du lịch có trách nhiệm, tiêu dùng địa phương và ứng xử văn minh tại điểm đến.

6. Kết luận

Nghiên cứu này đã tổng quan các công trình liên quan đến vai trò của mạng xã hội trong marketing điểm đến du lịch. Kết quả cho thấy mạng xã hội không chỉ là kênh truyền thông hỗ trợ quảng bá điểm đến mà còn là môi trường tương tác, đồng kiến tạo hình ảnh và ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của du khách. Các yếu tố như nội dung do người dùng tạo ra, đánh giá trực tuyến, người ảnh hưởng, video ngắn, truyền miệng điện tử và phân tích dữ liệu mạng xã hội có vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức, cảm xúc, niềm tin và ý định lựa chọn điểm đến.

Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần hệ thống hóa các hướng tiếp cận chính trong nghiên cứu mạng xã hội và marketing điểm đến, đồng thời nhấn mạnh sự cần thiết của việc phân tích các nền tảng mới như TikTok và video ngắn. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý cho các điểm đến du lịch tại Việt Nam, bao gồm xây dựng định vị truyền thông rõ ràng, khai thác nội dung do du khách tạo ra, quản trị đánh giá trực tuyến, lựa chọn người ảnh hưởng phù hợp, ứng dụng dữ liệu mạng xã hội và gắn truyền thông điểm đến với phát triển du lịch bền vững.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu chủ yếu dựa trên tổng quan tài liệu nên chưa kiểm định thực nghiệm mối quan hệ giữa các yếu tố mạng xã hội và ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Thứ hai, các tài liệu được lựa chọn chủ yếu bằng tiếng Anh và tiếng Việt nên có thể chưa bao quát đầy đủ toàn bộ nghiên cứu ở các ngữ cảnh ngôn ngữ khác. Thứ ba, do sự thay đổi nhanh của nền tảng mạng xã hội và thuật toán đề xuất nội dung, một số xu hướng mới có thể tiếp tục xuất hiện sau thời điểm nghiên cứu.

Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần thực hiện các nghiên cứu định lượng hoặc hỗn hợp để kiểm định tác động của từng yếu tố như nội dung video ngắn, độ tin cậy của người ảnh hưởng, đánh giá trực tuyến, cảm xúc điểm đến và sự gắn kết mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến của du khách. Ngoài ra, các nghiên cứu trường hợp tại một số điểm đến cụ thể ở Việt Nam như Đà Nẵng, Hội An, Huế, Đà Lạt, Phú Quốc, Tây Bắc hoặc Đồng bằng sông Cửu Long sẽ giúp làm rõ hơn cách thức mạng xã hội tác động đến marketing điểm đến trong từng bối cảnh địa phương.

Tài liệu tham khảo

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. Tourism Management, 35, 132–143. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research, 31(3), 657–681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fang, X., Xie, C., Yu, J., Huang, S. S., & Zhang, J. (2023). How do short-form travel videos trigger travel inspiration? Identifying and validating the driving factors. Tourism Management Perspectives, 47, 101128. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101128

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. Tourism Management, 51, 174–185. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007

Fong, S. F., Ong, Y. X., Ating, R., & Besa, M. S. (2025). Exploring the intermediary effects of TikTok on Generation Z's visit intention. Journal of Vacation Marketing, 31(3), 736–752. https://doi.org/10.1177/13567667241229449

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), Information and communication technologies in tourism (pp. 13–24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), Advances in social media for travel, tourism and hospitality (pp. 147–156). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315565736-13

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. Current Issues in Tourism, 16(3), 211–239. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 156–160. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 3–22. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919

Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. PLOS ONE, 19(12), e0315140. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140

Marine-Roig, E., & Clavé, S. A. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 162–172. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004

Mukhopadhyay, S., Jain, T., Modgil, S., & Singh, R. K. (2023). Social media analytics in tourism: A review and future research agenda. Benchmarking: An International Journal, 30(9), 3725–3750. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2022-0309

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. Tourism Management, 43, 46–54. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012

Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel intention to visit tourism destinations: A perspective of generation Z in Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(2), 1043–1053.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. BMJ, 372, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Sigala, M. (2020). Social media and customer engagement in tourism marketing. Tourism Management Perspectives, 35, 100715. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100715

Truong, T. T., Nguyen, T. T., & Nguyen, T. B. B. (2023). Analysis of impacts of social media on domestic tourists' travel intentions in Vietnam. Quy Nhon University Journal of Science, 17(1), 5–19.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives, 10, 27–36. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001

TÁC ĐỘNG CỦA MARKETING VĂN HÓA VÀ TRẢI NGHIỆM DU LỊCH ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH TẠI CÁC CÔNG TY DU LỊCH Ở TP. HỒ CHÍ MINH

Impacts of Cultural Marketing and Travel Experience on Tourist Loyalty at Travel Agencies in Ho Chi Minh City

NGUYỄN THỊ NHƯ TUYẾT*

Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh
**Email: tuyetntn@hcmute.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích xem xét mối quan hệ giữa marketing văn hóa, các yếu tố trải nghiệm du lịch và lòng trung thành của du khách, qua đó góp phần tạo cơ sở cho việc xây dựng các chiến lược quản lý và marketing mang tính khác biệt cho các công ty du lịch trong bối cảnh môi trường cạnh tranh ngày càng thay đổi. Mặc dù marketing văn hóa đang ngày càng được áp dụng rộng rãi trong nhiều ngành và lĩnh vực kinh doanh, tuy nhiên trên thực tế, các công ty du lịch tại TP.HCM, với quy mô doanh nghiệp còn tương đối nhỏ và nguồn lực tài chính còn hạn chế, vẫn chưa khai thác và sử dụng hiệu quả loại hình marketing này. Tuy nhiên, trong bối cảnh nhu cầu trải nghiệm văn hóa và trải nghiệm du lịch ngày càng gia tăng, dự kiến trong thời gian tới, các công ty du lịch sẽ chú trọng hơn đến việc ứng dụng marketing văn hóa kết hợp với việc nâng cao trải nghiệm du lịch của du khách nhằm gia tăng lòng trung thành và duy trì lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

***Từ khóa**: tiếp thị văn hóa; các yếu tố trải nghiệm của du khách; lòng trung thành của khách hàng*.

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between cultural marketing, tourism experience factors, and tourist loyalty, thereby providing a foundation for developing differentiated management and marketing strategies for travel companies in an increasingly competitive environment. Although cultural marketing has been widely applied across various industries and business sectors, in practice, travel companies in Ho Chi Minh City, which are relatively small in scale and limited in financial resources, have not yet effectively utilized this type of marketing. However, as the demand for cultural experiences and tourism experiences continues to grow, it is expected that travel companies will place greater emphasis on the application of cultural marketing combined with the enhancement of tourist experiences in order to increase tourist loyalty and maintain competitive advantages in the market.

***Keywords**: cultural marketing; tourist experience factors; customer loyalty.*

1. Đặt vấn đề

Như nhận định "Thế kỷ 21 là thời đại của văn hóa", văn hóa ngày càng được xem là một phương tiện quan trọng nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống của con người. Nếu như trước đây du lịch chủ yếu dựa vào tài nguyên thiên nhiên, thì hiện nay du khách ngày càng quan tâm nhiều hơn đến tài nguyên văn hóa, bao gồm lối sống, giá trị lịch sử và các yếu tố văn hóa đặc trưng của từng địa phương, qua đó cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của văn hóa trong hoạt động du lịch và marketing du lịch. Tuy nhiên, về mặt lý thuyết, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách đối với các công ty du lịch, các nghiên cứu tiếp cận vấn đề này từ góc độ marketing văn hóa vẫn còn tương đối hạn chế. Các nghiên cứu trước cho thấy trong các hoạt động marketing văn hóa, quảng bá văn hóa có ảnh hưởng nhất định đến lòng trung thành của du khách, trong khi các hoạt động như hỗ trợ văn hóa và biểu diễn văn hóa chưa cho thấy tác động trực tiếp rõ rệt. Bên cạnh đó, xét về các yếu tố trải nghiệm du lịch, trải nghiệm giáo dục và trải nghiệm thẩm mỹ được xác định là có tác động tích cực đến lòng trung thành, trong khi trải nghiệm thoát ly thực tại có tác động tiêu cực và trải nghiệm giải trí không cho thấy tác động đáng kể. Về mặt thực tiễn, cấu trúc tổ chức và nguồn lực tài chính của nhiều công ty du lịch hiện nay vẫn còn là rào cản trong việc triển khai marketing văn hóa một cách hiệu quả, và điều này có thể ảnh hưởng đến việc nâng cao lòng trung thành của du khách. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và các sản phẩm du lịch có xu hướng bị chuẩn hóa, việc tạo sự khác biệt thông qua các yếu tố giải trí ngày càng trở nên khó khăn. Do đó, việc tích cực áp dụng marketing văn hóa kết hợp với việc nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch, đặc biệt là trải nghiệm giáo dục và trải nghiệm thẩm mỹ, được xem là hướng đi cần thiết nhằm đáp ứng nhu cầu của du khách hiện đại, đồng thời góp phần nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với các công ty du lịch.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua phân tích thực nghiệm để xác minh mối quan hệ giữa lòng trung thành của khách hàng và tiếp thị văn hóa cũng như các yếu tố trải nghiệm của khách du lịch được các công ty du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng cộng 300 phiếu khảo sát đã được phát từ ngày 15 tháng 01 đến ngày 15 tháng 03 năm 2026; 240 phiếu đã được trả lời và 225 phiếu được sử dụng cho thống kê cuối cùng sau khi loại trừ 15 phiếu khó sử dụng trong khảo sát. Việc xử lý thống kê dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích thực nghiệm bằng chương trình thống kê xã hội học SPSS thông qua việc mã hóa một cách có hiệu quả các bảng câu hỏi hợp lệ.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Marketing văn hóa

3.1.1. Khái niệm về marketing văn hóa

Thế kỷ 21 là thời đại văn hóa và cảm xúc trở nên cụ thể. Cùng với việc nâng cao ảnh hưởng của văn hóa, tiếp thị văn hóa đang nổi lên. Trước khi xem xét tiếp thị văn hóa là cốt lõi của tiếp thị trong thế kỷ 21, cần phải hiểu về văn hóa (Kanghwa, 2017).

Trước hết, văn hóa là 'phong cách sống tổng thể của con người', và có thể được coi là 'tổng hợp bao gồm các tri thức, niềm tin, kỹ năng, công cụ, đạo đức, luật pháp, tập quán và các khả năng cũng như thói quen khác được con người - thành viên của xã hội - tiếp thu' (Kim Ju Hy, Lee Hyun Ji, 2008). Ngoài ra, nhà nhân học người Anh Tylor (1871) đã định nghĩa: "Văn hóa là tổng thể phức hợp bao gồm tất cả các tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, tập quán và các khả năng cùng thói quen khác mà con người tiếp thu với tư cách là thành viên của xã hội." Như vậy, văn hóa bao gồm nhiều nội dung văn hóa khác nhau chứa đựng những sản phẩm trí tuệ, tinh thần và nghệ thuật mới được con người sáng tạo.

Các phạm trù của văn hóa bao gồm âm nhạc, mỹ thuật, triển lãm, điện ảnh, văn học, trò chơi, v.v., và cách thức truyền tải văn hóa cũng đa dạng, bao gồm truyền thông, sự kiện, lễ hội, quảng cáo, thiết kế, v.v. (Sim Sang Min, 2002).

Tiếp thị văn hóa không có lịch sử lâu dài so với các hoạt động tiếp thị khác (Kwak Cheol-woo·Heo Seong-ran, 2013). Tiếp thị văn hóa là một chuỗi các hoạt động tiếp thị dựa trên văn hóa, thông qua việc trao đổi thuận lợi với người tiêu dùng để tạo ra giá trị gia tăng và nâng cao giá trị chung của các chủ thể chia sẻ văn hóa (Kim So-young·Kwak Young-sik, 2003).

So với các hoạt động tiếp thị truyền thống, trong các yếu tố tiếp thị của tiếp thị văn hóa, văn hóa đóng vai trò trung tâm. Sự khác biệt giữa tiếp thị truyền thống và tiếp thị văn hóa có thể dễ dàng được hiểu qua quan điểm 4P của tiếp thị (Sản phẩm, Giá cả, Địa điểm, Quảng bá). Về phía sản phẩm (Production), tiếp thị truyền thống nhấn mạnh tính tiện ích và chức năng, trong khi tiếp thị văn hóa nhấn mạnh hình ảnh, tưởng tượng và cảm nhận. Về giá cả (Price), tiếp thị truyền thống chủ yếu áp dụng giá hợp lý hoặc giá khuyến mãi, còn tiếp thị văn hóa chủ yếu thêm vào phí bảo hiểm văn hóa; về địa điểm (Place), địa điểm của tiếp thị truyền thống là các cửa hàng phân phối lớn/chuyên nghiệp, còn tiếp thị văn hóa chuyển sang các không gian văn hóa; về quảng bá (Promotion), tiếp thị truyền thống sử dụng nhiều quảng cáo trên phương tiện truyền thông, trong khi tiếp thị văn hóa sử dụng nhiều sự kiện văn hóa (Sim Sang-min, 2002).

3.1.2. Các loại hình marketing văn hóa

Sim Sang-min (2002) đã phân loại tiếp thị văn hóa thành xúc tiến văn hóa, hỗ trợ văn hóa, dàn dựng văn hóa, doanh nghiệp văn hóa và hiệu ứng văn hóa.

a) Quảng bá văn hóa (Bán hàng)

Trong các hoạt động marketing văn hóa, hoạt động khuyến mại văn hóa được biết đến nhiều nhất. Khuyến mại văn hóa là việc sử dụng văn hóa làm phương tiện quảng cáo và khuyến mại. Theo sự thay đổi trong lối sống và ý thức của người tiêu dùng, thời gian rảnh tăng lên và nhu cầu cảm xúc lớn hơn, đồng thời sự ưa thích đối với văn hóa ngày càng cao. Ví dụ điển hình nhất của khuyến mại văn hóa là chiến lược PPL (product placement) nhằm tăng nhận thức về sản phẩm hoặc dịch vụ bằng cách xuất hiện sản phẩm trong phim hoặc drama. Khi áp dụng khuyến mại văn hóa vào các địa điểm du lịch, nó sẽ quảng bá địa điểm du lịch, sử dụng yếu tố văn hóa trong việc bán sản phẩm du lịch và tạo ra giá trị gia tăng bằng việc gắn hình ảnh văn hóa (Sim Sang Min, 2002).

Khuyến mãi văn hóa (sales) có nghĩa là sử dụng văn hóa như một phương tiện truyền thông tiếp thị. Nói cách khác, đó là việc sử dụng văn hóa như một công cụ quảng cáo và khuyến mại, liên kết hình ảnh văn hóa với hình ảnh sản phẩm hoặc toàn bộ hình ảnh doanh nghiệp để sử dụng cho việc quảng bá và gây tò mò. So với marketing văn hóa khác, cách sử dụng văn hóa này tích cực và trực tiếp hơn, khiến người tiêu dùng dễ cảm nhận được (Oh Se-jung, Kim Hong-gyu, 2006).

b) Hỗ trợ văn hóa (Tài trợ)

Hỗ trợ văn hóa là việc hỗ trợ các hoạt động và tổ chức văn hóa như một cách để quảng bá công ty hoặc cải thiện hình ảnh. Đây là một hoạt động marketing văn hóa nâng cao hình ảnh thông qua việc hỗ trợ các hoạt động văn hóa và tổ chức thực hiện các hoạt động văn hóa, và là hoạt động marketing văn hóa phổ biến và truyền thống nhất. Khái niệm này có thể được hiểu thông qua khái niệm mecenat hoặc tài trợ (Shimsangmin, 2002). Đây không phải là sự hỗ trợ đơn phương từ phía doanh nghiệp mà được tiến hành như một hoạt động marketing vì lợi ích tương hỗ trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật (Idongcheol và cộng sự, 2010).

c) Dàn dựng văn hóa (Tổng hợp)

Sân khấu văn hóa có nghĩa là làm hiện diện hình ảnh văn hóa trong sản phẩm hoặc dịch vụ để phân biệt với các sản phẩm khác. Loại hình này, so với tiếp thị văn hóa khác, là cách sử dụng mã văn hóa một cách tích cực nhất, tận dụng văn hóa trong việc quảng bá sản phẩm hoặc hình thành hình ảnh, tương tự như khuyến mại văn hóa, nhưng mức độ liên kết và đồng nhất giữa văn hóa với sản phẩm hoặc dịch vụ cao hơn nhiều, do đó có sự khác biệt so với khuyến mại văn hóa. Nói cách khác, sân khấu văn hóa là sự xuất hiện của văn hóa khác biệt giữa các doanh nghiệp, thể hiện qua các hoạt động, thái độ hoặc biểu tượng, hay nói cách khác, trở thành việc dàn dựng dịch vụ. Vì đặt toàn bộ thương hiệu, toàn bộ doanh nghiệp ở góc độ văn hóa, nên không có một phương thức hay hình thức cụ thể nào (Han Su-jeong, 2008).

Trong trường hợp trình diễn văn hóa, văn hóa được sử dụng đại diện cho hình ảnh độc đáo của doanh nghiệp và tính thẩm mỹ, tính ứng dụng, không khí, sự phong cách của sản phẩm, và thông qua đó thậm chí gợi ý những yếu tố văn hóa mới khác với trước đây. Vì lý do đó, nó giúp tạo nền tảng để người tiêu dùng sử dụng thương hiệu có thể tận hưởng sự vượt trội văn hóa, tính loại trừ hay tính thực dụng, đồng thời giúp họ biểu đạt không khí và hình ảnh mà mình mong muốn qua thương hiệu đó. Do đó, để thành công trong trình diễn văn hóa, trước hết cần phân tích thị trường kỹ lưỡng về văn hóa mà người tiêu dùng mong muốn và áp dụng chiến lược truyền thông khác biệt nhằm thu hút cảm xúc của tầng lớp tiêu dùng (Sim Sang-min, 2002).

d) Doanh nghiệp văn hóa (Phong cách)

Doanh nghiệp văn hóa được hiểu là việc định vị doanh nghiệp như một biểu tượng của văn hóa mới và độc đáo. Tức là, chủ thể tiếp thị định vị mình như một biểu tượng văn hóa. Khi áp dụng vào du lịch, doanh nghiệp văn hóa được định nghĩa là điểm du lịch văn hóa do chủ thể tiếp thị, và đây là hoạt động tiếp thị văn hóa nhằm định vị điểm du lịch như một biểu tượng văn hóa mới và độc đáo (Sim Sang Min, 2002).

e) Hào quang văn hóa (Tinh thần)

Hiệu ứng hào quang văn hóa đề cập đến việc hưởng lợi từ sự hấp dẫn văn hóa của quốc gia thông qua hiệu ứng hào quang. Khi áp dụng hiệu ứng hào quang văn hóa vào điểm du lịch, nó có nghĩa là sử dụng sự hấp dẫn văn hóa của thành phố như một hiệu ứng hào quang cho điểm du lịch. Du khách mong đợi rằng các đặc điểm văn hóa của thành phố, ngoài những đặc điểm riêng của điểm du lịch, sẽ được thể hiện trong điểm du lịch (Sim Sang-min, 2002).

3.2. Yếu tố trải nghiệm

3.2.1. Khái niệm về các yếu tố trải nghiệm

‘Trải nghiệm (experience)’ là một từ được truyền từ tiếng Latinh, mang ý nghĩa là kinh nghiệm và cảm giác. Trải nghiệm đã được định nghĩa trong triết học, thẩm mỹ học và tâm lý học, và theo nghĩa từ điển, trải nghiệm có nghĩa là 'tự mình trải qua hoặc có kinh nghiệm như vậy'. Trải nghiệm được sử dụng nhiều theo nghĩa thông thường; trải nghiệm xảy ra khi tâm trạng, thể lực, trí lực, tinh thần của con người đạt tới một mức độ nào đó thì trong ý thức của người đó sẽ xuất hiện cảm giác tốt, và trải nghiệm là những sự kiện mà con người tham gia theo cách riêng tư. Trong tâm lý học hiện tượng học hay triết học, trải nghiệm có sự tồn tại của đối tượng. Các yếu tố cơ bản của trải nghiệm này được phản ánh trong ngôn ngữ; những động từ mô tả trải nghiệm như ‘thích’, ‘khen ngợi’ mô tả kích thích tạo ra trải nghiệm (Hwang Mong-hwe, 2015).

Trải nghiệm xảy ra từ việc quan sát trực tiếp hoặc tham gia vào một sự kiện như một phản ứng đối với kích thích được cung cấp bởi các nỗ lực tiếp thị trước và sau khi mua. Trải nghiệm là một sự kiện mà con người tham gia theo cách riêng tư. Trong bối cảnh tiếp thị, trải nghiệm xảy ra như một phản ứng đối với các kích thích được cung cấp bởi các nỗ lực tiếp thị trước và sau khi mua thông qua việc tham gia hoặc quan sát trực tiếp sự kiện, và nó không được tạo ra một cách tự động mà được hướng dẫn. Dựa trên trải nghiệm như vậy, 'tiếp thị trải nghiệm' cung cấp trải nghiệm cảm giác để người tiêu dùng có được hình ảnh mạnh mẽ hơn về sản phẩm và dịch vụ, cũng như cửa hàng. Tiếp thị trải nghiệm là tiếp thị tập trung vào trải nghiệm và cảm nhận của người tiêu dùng, bao gồm trải nghiệm trong quá trình mua sản phẩm, trải nghiệm trong quá trình sử dụng sản phẩm và trải nghiệm sau khi kết thúc việc sử dụng. Khác với tiếp thị truyền thống, nó tập trung vào việc tạo ra trải nghiệm kích thích giác quan của khách hàng thông qua bầu không khí, hình ảnh hoặc thương hiệu được tiêu dùng (Schmitt, 1999).

Tiếp thị trải nghiệm tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm kích thích giác quan của khách hàng thông qua không khí, hình ảnh và thương hiệu được tiêu thụ. Do coi trọng tình huống tiêu thụ hoặc chính hành vi tiêu thụ, phạm vi sản phẩm và đối thủ cạnh tranh khá rộng. Không chỉ vậy, khách hàng được định nghĩa là những thực thể lý trí cũng như cảm xúc, và từ góc độ thương hiệu, ngay cả khi thương hiệu cung cấp một trải nghiệm, việc mang lại trải nghiệm tốt có thể tạo ra bán hàng thông qua nhận thức sản phẩm khi trải nghiệm tương tự xảy ra. Nói cách khác, tiếp thị trải nghiệm là hoạt động marketing nhằm nắm bắt trải nghiệm, giá trị và lối sống, đồng thời triển khai phát triển sản phẩm, quảng cáo và các hoạt động khuyến mại để tối đa hóa sự kích hoạt của những yếu tố này (Heo Mu-won, 2000).

Du lịch trải nghiệm không phải là phương tiện du lịch đại chúng ở mức độ số lượng coi trọng số lượng khách du lịch, mà là phương tiện du lịch chất lượng ở mức độ định tính coi trọng sự hài lòng của khách du lịch.

3.2.2. Các loại yếu tố trải nghiệm

Theo lý thuyết kinh tế trải nghiệm (experience economy) của Pine & Gilmore (1999), 'yếu tố trải nghiệm du lịch nước ngoài' có thể áp dụng các yếu tố trải nghiệm lệch lạc, giáo dục, giải trí và thẩm mỹ, và đã được áp dụng trong nhiều nghiên cứu trước đây liên quan đến du lịch như lễ hội (Han Suk-young & Um Seo-ho, 2005; Song Hak-jun và cộng sự, 2011), công viên chủ đề (Ha Dong-hyun, 2009a), sự kiện (Shin Dong-ju, 2010), điểm đến du lịch (Ha Dong-hyun, 2009b), du lịch nông thôn (Kwon Young-mi và cộng sự, 2010), và thể thao biển (Seo Min-jung & Im Eun-sun, 2011), cũng như du lịch nước ngoài đều có 4 yếu tố trải nghiệm (Lee Woo-jin, 2012 trích dẫn lại). Để hiểu các yếu tố trải nghiệm, các đặc điểm của tiếp thị trải nghiệm được xem xét như sau.

Marketing trải nghiệm, khác với marketing thông thường hiện có, là một trải nghiệm tổng thể coi trọng trải nghiệm khách hàng, có thể nói đến bốn đặc điểm: tiêu dùng như một trải nghiệm tổng thể, nhận thức mới về tâm lý tiêu dùng, công cụ của phương tiện marketing, v.v.

Thứ nhất, marketing trải nghiệm tập trung vào trải nghiệm của khách hàng, khác với marketing truyền thống. Trải nghiệm là việc tham gia, trải qua và sống trong một tình huống nào đó. Trải nghiệm cung cấp các giá trị cảm giác, cảm xúc, nhận thức, hành vi và quan hệ có thể thay thế cho giá trị chức năng của marketing truyền thống. Trải nghiệm kết nối doanh nghiệp và thương hiệu với lối sống của người tiêu dùng và đưa hành vi cá nhân cùng các tình huống mua sắm vào một bối cảnh xã hội rộng hơn (Ha Su-yeong, 2004).

Thứ hai, tiếp thị trải nghiệm dựa trên nghiên cứu nghiêm túc về tình huống tiêu dùng thực tế tạo ra hiệu quả tương tác thông qua việc nghiên cứu sản phẩm nào phù hợp với tình huống tiêu dùng, cách phát triển trải nghiệm tiêu dùng qua sản phẩm và bao bì, cửa hàng, quảng cáo, cũng như ý nghĩa mà tình huống tiêu dùng mang lại cho khách hàng. Một điểm khác nữa là các nhà tiếp thị trải nghiệm tin rằng cơ hội lớn nhất ảnh hưởng đến thương hiệu xảy ra trong quá trình tiêu dùng sau khi mua. Trải nghiệm trong quá trình tiêu dùng này là yếu tố chính quyết định sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành với thương hiệu.

Thứ ba, marketing trải nghiệm giả định rằng người tiêu dùng không chỉ là những thực thể lý trí mà còn là những thực thể cảm xúc. Người tiêu dùng đưa ra lựa chọn lý trí nhưng thường bị dẫn dắt bởi cảm xúc, và thông qua trải nghiệm tiêu dùng họ tìm kiếm ảo tưởng, cảm giác và sự thú vị. Quan điểm về người tiêu dùng này, mặc dù bao gồm các khái niệm phát sinh từ tâm lý học, khoa học nhận thức, v.v., một lĩnh vực marketing vẫn còn thiếu sót (Kim Chung-hwan, 2017).

Thứ tư, sử dụng các phương pháp và công cụ của tiếp thị đa diện. Khác với phương pháp tiếp thị truyền thống mang tính phân tích, định lượng và tập trung vào ngôn ngữ, tiếp thị trải nghiệm không bị ràng buộc bởi một ý thức hệ phương pháp nào và có sự đa dạng để sử dụng ngay những điều có vẻ phù hợp để có được ý tưởng tốt (Yoon Kyung-gu, Geum Eun-young, 2013).

Lý thuyết liên quan đến các loại trải nghiệm điển hình là Mô-đun Trải nghiệm Chiến lược (SEMs) của Schmitt (1999) và Lý thuyết Kinh tế Trải nghiệm của Pine & Gilmore (1998). Về tiếp thị trải nghiệm của doanh nghiệp, Pine & Gilmore (1998) cho rằng cần hiểu bốn lĩnh vực trải nghiệm khách hàng: giáo dục, giải trí, thẩm mỹ và thoát ly thực tế. Trải nghiệm giải trí là tạo ra trạng thái tâm trạng tốt, thường đề cập đến những điều thú vị và hấp dẫn. Trải nghiệm thoát ly thực tế là trải nghiệm mà người tham gia hoàn toàn chìm đắm và tham gia tích cực (An Eun-sol, 2014). Trải nghiệm thẩm mỹ là khi con người trải nghiệm và cảm nhận các yếu tố thẩm mỹ tại một địa điểm cụ thể. Sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp tích hợp bốn yếu tố trải nghiệm này được cho là sẽ đạt hiệu quả kinh tế lớn, và quan điểm này đã trở thành nền tảng của tiếp thị trải nghiệm (Kim Chung-hwan, 2017: trích dẫn lại).

Trải nghiệm được chia theo mức độ tham gia của người tiêu dùng vào sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp (hoặc điểm đến du lịch), trong đó 'tham gia thụ động' của khách hàng bao gồm trải nghiệm giải trí (entertainment) và trải nghiệm thẩm mỹ (esthetic), còn 'tham gia tích cực' bao gồm trải nghiệm giáo dục (educational) và trải nghiệm trốn thoát (escapist). Du khách tham gia thụ động tại điểm đến không trực tiếp bị tác động hoặc ảnh hưởng đến đánh giá về điểm đến, nhưng những người tham gia tích cực sẽ ảnh hưởng đến các sự kiện hoặc buổi biểu diễn trở thành một phần của trải nghiệm của du khách (Lee Woo-jin, 2011).

a) Trải nghiệm giải trí (Entertainment Experience)

Trải nghiệm giải trí xảy ra khi du khách thụ động xem và nghe các lễ hội âm nhạc đặc trưng tại điểm đến, hoặc đọc sách để hưởng thụ cá nhân, hoặc quan sát thụ động các hoạt động và một số buổi biểu diễn khác. Ngoài ra, việc xem và nghe những người hát nhép tại lễ hội âm nhạc địa phương, hoặc xem biểu diễn xiếc của các chú hề đi xe một bánh tại công viên giải trí cũng là ví dụ của trải nghiệm giải trí, và điều này có nghĩa là du khách trải nghiệm giác quan tại điểm đến, cảm nhận niềm vui khoái cảm và sự hứng thú mang tính giải trí (Babin, Darden, & Griffin, 1994).

b) Trải nghiệm giáo dục (Educational Experience)

Trải nghiệm giáo dục là việc học những điều mới trong khi thu hút tâm trí và sở thích của khách hàng, cho phép họ thể hiện mong muốn của mình, và bao gồm sự tham gia tích cực của cá nhân. Du khách cố gắng hấp thụ các sự kiện trải ra trước mắt thông qua sự tham gia tích cực thông qua sự tương tác và quan tâm về tinh thần và thể chất tại điểm đến. Thông thường, du khách mong muốn tăng cường kỹ năng và kiến thức của mình thông qua trải nghiệm giáo dục tại điểm đến, dù đó là phổ thông hay cụ thể (Lee Woo-jin, 2011).

Các trải nghiệm giáo dục liên quan đến du lịch đang được đo lường bằng đánh giá tổng thể của khách du lịch về trải nghiệm tại điểm đến du lịch (Prentice, Witt & Hamer, 1998).

c) Trải nghiệm trốn tránh (trải nghiệm thoát ly thực tại)

Trải nghiệm lệch chuẩn khiến du khách ảnh hưởng đến các kết quả và sự kiện thực tế trong môi trường thực. Thông thường, con người trải nghiệm lệch chuẩn như một bản chất của du lịch, khi họ tách ra khỏi cuộc sống thường ngày để có những trải nghiệm khác biệt, sau đó trở lại cuộc sống thường nhật, và trải nghiệm lệch chuẩn này được giả định thường xuyên nhất trong nghiên cứu du lịch và là một trong những động cơ được nghiên cứu (Prience, 2004).

Ngoài ra, du khách cũng sử dụng du lịch như một công cụ trải nghiệm để thoát khỏi cuộc sống hàng ngày, đổi mới tinh thần. Bằng cách tiến hành hoạt động du lịch tại điểm đến, du khách trải nghiệm trạng thái nhập tâm, đồng thời hoạt động du lịch còn giúp họ trải nghiệm phản ứng và ảo tưởng về những hình ảnh đa giác quan (Hirschman, 1983).

d) Trải nghiệm thẩm mỹ (Esthetic Experience)

Trải nghiệm thẩm mỹ là trải nghiệm mà khách du lịch tận hưởng môi trường tại điểm đến mà không gây ảnh hưởng hay thay đổi gì đến bản chất của môi trường xuất hiện trước mắt họ, và phát hiện cũng như cảm nhận những giá trị và đặc trưng thẩm mỹ vốn có trong đối tượng (Kim Seong-ho, 2009). Trong lĩnh vực trải nghiệm thẩm mỹ, khách hàng đắm chìm vào sự kiện hay môi trường, nhưng hầu như không gây bất kỳ thay đổi hay ảnh hưởng nào đối với chính sự kiện hay môi trường đó, và chỉ bằng việc ở tại điểm đến, họ cảm thấy vui thích và khách du lịch sẽ đánh giá hoặc bị ảnh hưởng từ môi trường theo cách thụ động (Oh và cộng sự, 2007).

3.3. Lòng trung thành của khách hàng

3.3.1. Khái niệm về lòng trung thành của khách hàng

Sự trung thành được cho thấy có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng và việc chấp nhận sản phẩm mới, và sự giới thiệu lại và truyền miệng của khách hàng này cũng ảnh hưởng đến kỳ vọng và đánh giá về hình ảnh tích cực của doanh nghiệp và chất lượng dịch vụ xuất sắc (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

Nói chung, lòng trung thành của khách hàng (Customer Royalty) được định nghĩa như một tác động tuần hoàn chỉ việc tái mua một thương hiệu cụ thể, và khách hàng trung thành được định nghĩa là khách hàng chỉ tái mua một thương hiệu và không tìm kiếm thông tin về thương hiệu khác (Newman & Werbel, 1973). Lòng trung thành với thương hiệu (Brand Royalty) được định nghĩa là mức độ gắn bó của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể, trong đó những người tiêu dùng có lòng trung thành cao với thương hiệu sẽ cung cấp một thị trường ổn định cho người tiêu dùng và có sức mạnh ngăn cản việc các thương hiệu cạnh tranh xâm nhập thị trường, đồng thời là ý chí của người tiêu dùng muốn tiếp tục mua thương hiệu đó bất chấp những lợi ích và thuộc tính vượt trội của thương hiệu cạnh tranh hay sự thay đổi về thuộc tính và lợi ích của thương hiệu (Aaker, 1991).

Nghiên cứu này dựa trên các công ty du lịch. Công ty du lịch là ngành dịch vụ và có mối quan hệ cao với độ trung thành của khách hàng.

Đã định nghĩa mức độ trung thành với dịch vụ là ý định của khách hàng muốn tiếp tục sử dụng nhà cung cấp dịch vụ hiện tại trong tương lai do trải nghiệm trong quá khứ và kỳ vọng về tương lai (Lee Moon-gyu, 1999). Mức độ trung thành của khách hàng được định nghĩa là mối quan hệ trong đó khách hàng ưu tiên một công ty cụ thể, không đổi sang nơi khác chỉ vì những thay đổi nhỏ về giá cả hoặc dịch vụ, cung cấp phản hồi trung thực cho công ty đó, mở rộng phạm vi mua sản phẩm của công ty và tích cực giới thiệu cho những người xung quanh (Reichheld và cộng sự, 2002).

Lòng trung thành của khách hàng được coi là một yếu tố thành công quan trọng trong ngành du lịch và rất có giá trị đối với cả du khách lẫn các nhà quản lý. Nói cách khác, du khách có lợi ích là tiết kiệm được thời gian và công sức tìm kiếm các lựa chọn khác bằng cách thể hiện sự trung thành với những công ty du lịch mang lại giá trị cao hơn so với đối thủ, còn về phía công ty du lịch, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt, việc tăng lòng trung thành của khách hàng giúp giảm chi phí thu hút khách hàng mới cũng như giảm chi phí quảng bá và tiếp thị cho việc ra mắt sản phẩm mới, vì vậy họ tập trung xây dựng các chiến lược để nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Lợi ích của những chiến lược này là có thể tăng tỷ lệ giao dịch của du khách, chiếm lợi thế cạnh tranh trước các công ty du lịch đối thủ và tận hưởng hiệu ứng truyền miệng tích cực (Lee Moon-kyu, 1999). Ngành du lịch được cho là có thể kỳ vọng những hiệu quả lâu dài và tích lũy thông qua khách hàng trung thành (Eugene và cộng sự, 2000).

Lòng trung thành của du khách được tiếp cận từ hai khía cạnh là ý định hành vi và hành vi thực tế, trong đó khía cạnh trước có thể được tổng hợp thành khái niệm lòng trung thành về thái độ, khía cạnh sau là khái niệm lòng trung thành về hành vi (Konecnik & Gartner, 2007).

Mức độ trung thành về thái độ, mặc dù không thể dự đoán hoàn toàn hành vi thực tế, nhưng bao gồm các yếu tố như giới thiệu từ người khác, truyền miệng tích cực, nên được coi là một yếu tố quan trọng (Gartner, 1993), và khác với hàng tiêu dùng, các sản phẩm du lịch có chu kỳ mua dài nên có những hạn chế trong việc tiếp cận từ khía cạnh hành vi, do đó các khái niệm liên quan đến sự trung thành của khách du lịch chủ yếu được tiếp cận từ góc độ trung thành về thái độ (Oh Jeong-hak, Jang Yang-rye, Han Sang-il, 2010).

Do đó, lòng trung thành về thái độ là ý định hành vi trong tương lai của con người bao gồm ý định thăm quan và ý định giới thiệu cho người khác (Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001), còn lòng trung thành về hành vi là khái niệm khiến hành động thực tế được thúc đẩy bởi sự quen thuộc dựa trên trải nghiệm trong quá khứ như việc tiếp tục thăm quan, lựa chọn đầu tiên, cân nhắc đầu tiên (Konecnik & Gartner, 2007). Hơn nữa, mặc dù lòng trung thành về thái độ là động lực của hành vi, nhưng nó không thể hoàn toàn giải thích hành vi thực tế - từ điểm này, cần phải đánh giá lòng trung thành từ góc độ hành vi, có tính đến hành vi thăm quan thực tế (Opperman, 2000).

Các doanh nghiệp cung cấp nhiều lợi ích vì khách hàng trung thành với thương hiệu mang lại ý định mua lặp lại, thu hút khách hàng mới thông qua truyền miệng tích cực, giảm chi phí giao dịch và tiết kiệm chi phí tiếp thị, nên nếu không có được khách hàng trung thành sẽ ảnh hưởng đến việc tạo ra lợi nhuận lâu dài (Reichheld & Schefter, 1990).

3.3.2. Các loại hình lòng trung thành của khách hàng

Thay vì hợp nhất lòng trung thành thành một thước đo duy nhất, có những phương pháp điển hình để đo lường lòng trung thành thông qua các cách tiếp cận hành vi, thái độ và nhận thức. Phương pháp tiếp cận hành vi sử dụng tần suất mua lại, tỷ lệ chọn cùng thương hiệu, việc lựa chọn lâu dài một thương hiệu và hành vi chuyển đổi nhãn hiệu; phương pháp tiếp cận theo thái độ bao gồm các yếu tố nhận thức, cảm xúc và ý định, liên quan đến mức độ ưu thích của người tiêu dùng đối với một thương hiệu cụ thể (Jo Jeong-hyun, 2006).

Lòng trung thành được định nghĩa là phản ứng hành vi, thái độ và nhận thức của khách hàng trong việc sử dụng một dịch vụ cụ thể một cách nhất quán trong một khoảng thời gian nhất định, tập trung vào dịch vụ đó, và lòng trung thành được cấu thành từ 4 yếu tố, bao gồm lòng trung thành nhận thức (cognitive loyalty), lòng trung thành thái độ (attitude loyalty), lòng trung thành hành vi (behavior loyalty) và ý định mua lại (repurchase intent) (Dwayne & Brown, 1996).

Lòng trung thành liên quan đến hành vi du lịch được thể hiện qua ý định quay lại và ý định giới thiệu, và nó được nhận thức là biến trung gian giữa thái độ và hành vi của cá nhân như một khả năng chủ quan mà niềm tin và thái độ như kết quả của sự hài lòng của người tiêu dùng sẽ biểu hiện thành hành vi, và nó có nghĩa là trạng thái chủ quan của cá nhân (Byun Jeong-woo & Seo Hyun-sook, 2010).

Ý định giới thiệu trong tình huống dịch vụ đối với khách hàng có thể được coi là khả năng khách hàng sẽ nhận thức tích cực về người cung cấp dịch vụ trong tương lai. Ý định giới thiệu là một biến bị ảnh hưởng bởi sự hài lòng đã hình thành. Trong nhiều nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của khách hàng, các hành vi xuất hiện từ sự hài lòng của khách hàng được đưa ra bao gồm thay đổi thái độ, lòng trung thành của khách hàng và việc giới thiệu, tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu đều tập trung vào ý định giới thiệu chủ yếu như là phản ứng đối với sự hài lòng hoặc không hài lòng (Kim Dong-su & Son Byung-mo, 2011).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm chứng marketing văn hóa và lòng trung thành của khách hàng

Để kiểm chứng mối quan hệ nhân quả giữa biến độc lập marketing văn hóa và lòng trung thành của khách hàng, đã tiến hành phân tích hồi quy đơn giản và kết quả như sau <Bảng 1>. Trong mối quan hệ nhân quả giữa marketing văn hóa và lòng trung thành của khách hàng, giá trị R^2 tổng thể là 0.210, giá trị R^2 điều chỉnh là 0.193, cho thấy phương trình hồi quy này có khả năng giải thích 21.0%. Ngoài ra, biến đổi F là 12.237 với xác suất ý nghĩa $p<0.001$. Trong khi đó, thống kê Durbin-Watson là 1.527, nằm trong khoảng 1-3 của Durbin-Watson, cho thấy không có vấn đề lớn về độc lập của phần dư. Chỉ có khuyến mãi văn hóa (t=2.088, $p<0.05$) có ảnh hưởng tích cực (+) đến lòng trung thành của khách hàng. Hỗ trợ văn hóa và trình diễn văn hóa không có ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Nhìn vào kết quả, có thể giải thích rằng cho đến nay, các hoạt động marketing văn hóa như hỗ trợ văn hóa và trình diễn văn hóa vẫn chưa được triển khai mạnh mẽ như các tập đoàn lớn. Hoạt động khuyến mãi văn hóa ở cấp độ doanh nghiệp du lịch có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng của công ty du lịch.

Bảng 1. Mối quan hệ giữa marketing văn hóa và marketing trải nghiệm

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	p
		B	Sai số chuẩn	β		
Hằng số (Constant)		1.765	0.288		6.122	0.000
Biến độc lập	Hỗ trợ văn hóa	0.155	0.116	0.151	1.340	0.182
	Trình diễn văn hóa	0.149	0.108	0.150	1.385	0.168
	Du lịch văn hóa	0.219	0.105	0.221	2.088	0.039
Biến phụ thuộc: Lòng trung thành của khách hàng						
R^2 = 0.210, R^2 hiệu chỉnh = 0.193						
F = 12.237 ($p < 0.001$)						
Durbin–Watson = 1.527						

4.2. Yếu tố trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng

Bảng 2. Mối quan hệ giữa các yếu tố trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	p
		B	Sai số chuẩn	β		
Hằng số (Constant)		0.800	0.243		3.298	0.001
Biến độc lập	Trải nghiệm giáo dục	0.313	0.089	0.311	3.523	0.001
	Trải nghiệm thẩm mỹ	0.576	0.083	0.591	6.904	0.000
	Trải nghiệm thoát ly thực tại	-0.160	0.060	-0.174	-2.658	0.009
	Trải nghiệm giải trí	0.020	0.081	0.019	0.246	0.806
Biến phụ thuộc: Lòng trung thành của khách hàng						
R^2 = 0.602, R^2 hiệu chỉnh = 0.590						
F = 51.749 ($p < 0.001$)						
Durbin–Watson = 2.436						

Mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng, như được trình bày trong <Bảng 2>, cho thấy giá trị R^2 phản ánh khả năng giải thích tổng thể là 0,602, và giá trị R^2 điều chỉnh là 0,590. Khả năng giải thích tổng thể là 60,2%. Biến đổi F là 51,749 với xác suất ý nghĩa p<0,001. Trong khi đó, chỉ số thống kê Durbin-Watson là 2,436. Trong các yếu tố trải nghiệm, trải nghiệm giáo dục (t=3,523, p<0,05) và trải nghiệm thẩm mỹ (t=6,904, p<0,001) có ảnh hưởng tích cực (+) đến lòng trung thành của khách hàng, trong khi trải nghiệm lệch chuẩn (t=-2,658, p<0,05) có ảnh hưởng tiêu cực (-) đến lòng trung thành của khách hàng. Trải nghiệm giải trí không ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Trải nghiệm giáo dục và trải nghiệm thẩm mỹ có ảnh hưởng tích cực (+) đến lòng trung thành của khách hàng được nhận thức là các hoạt động trải nghiệm đáng mong muốn của du khách, do đó tác động đến lòng trung thành. Ngược lại, trải nghiệm lệch chuẩn có ảnh hưởng tiêu cực (-) đến lòng trung thành được hiểu rằng khi không được du khách nhận thức là hoạt động trải nghiệm đáng mong muốn, nó sẽ tác động tiêu cực (-) đến lòng trung thành của khách hàng.

Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua việc khảo sát du khách, tập trung vào các hoạt động marketing văn hóa do các công ty du lịch triển khai và các yếu tố trải nghiệm mà du khách trực tiếp trải qua trong chuyến đi, nhằm phân tích tác động của các yếu tố này đến lòng trung thành của du khách đối với công ty du lịch. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu và phương pháp được đề xuất nhằm nâng cao lòng trung thành của du khách sử dụng dịch vụ của các công ty du lịch, tuy nhiên các nghiên cứu tiếp cận từ góc độ marketing văn hóa vẫn còn tương đối hạn chế. Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù mức độ ảnh hưởng chưa mạnh, các hoạt động quảng bá văn hóa trong marketing văn hóa vẫn có tác động nhất định đến lòng trung thành của du khách, trong khi các hoạt động như hỗ trợ văn hóa và trình diễn văn hóa do chưa được triển khai mạnh mẽ nên chưa thể hiện được tác động trực tiếp đến lòng trung thành của du khách.

Bên cạnh đó, đối với các yếu tố trải nghiệm du lịch, ngoại trừ trải nghiệm giải trí, các yếu tố như trải nghiệm giáo dục và trải nghiệm thẩm mỹ được xác định là có tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách, trong khi trải nghiệm thoát ly thực tại lại có tác động tiêu cực. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy rằng trong bối cảnh cơ cấu tổ chức và nguồn lực tài chính hiện tại của các công ty du lịch, việc triển khai marketing văn hóa vẫn chưa được thực hiện một cách mạnh mẽ, và điều này có thể ảnh hưởng đến việc nâng cao lòng trung thành của du khách. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, các công ty du lịch cần tích cực áp dụng marketing văn hóa như một công cụ tạo sự khác biệt và nâng cao lợi thế cạnh tranh. Đồng thời, nghiên cứu cũng khẳng định tầm quan trọng của sự hài lòng của du khách thông qua các hoạt động trải nghiệm du lịch truyền thống. Tuy nhiên, đối với yếu tố trải nghiệm giải trí, các dịch vụ du lịch hiện đại ngày càng có xu hướng đồng nhất, khiến việc tạo ra sự khác biệt trở nên khó khăn. Trong khi đó, đối với du khách hiện đại, trải nghiệm giáo dục và trải nghiệm thẩm mỹ được xem là những yếu tố trải nghiệm quan trọng, do đó các công ty du lịch cần xây dựng các chương trình trải nghiệm và chiến lược marketing trải nghiệm phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu này, qua đó góp phần nâng cao lòng trung thành của du khách.

Tài liệu tham khảo

Aaker, D. A. (1991), "*Quản lý giá trị thương hiệu: Tận dụng giá trị của một tên thương hiệu*", New York: The Free Press.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), *Công việc và/hoặc Vui chơi: Đo lường Giá trị Mua sắm Hưởng lạc và Công cụ*, Tạp chí Nghiên cứu Người tiêu dùng, 20(4): 644-656.

Joseph Pine, B. & James H. Gilmore (1998*), Chào mừng đến với Kinh tế Trải nghiệm,* Havard Business Review, 76(4)

Kotler, P (1997), *Quản trị Marketing: Phân tích, Lập kế hoạch, Triển khai và Kiểm soát*, tái bản lần thứ 9, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall

Ôi, Haemoon., Fiore, Ann Marie., & Jeoung, Miyoung. (2007), *Đo lường các khái niệm kinh tế trải nghiệm*: Ứng dụng trong du lịch, Tạp chí Nghiên cứu Du lịch, 46: 119-132.

Oliver, Richard L., (1980). "*Một Mô Hình Nhận Thức Về Nguyên Nhân và Hệ Quả của Các Quyết Định Hài Lòng*", Tạp chí Nghiên cứu Marketing, 17(4), 1980.

Parasuraman, A. Valarie A, Zeithamland Leonard & L. Berry. (1985), *Một Mô Hình Khái Niệm về Chất Lượng Dịch Vụ & Những Ảnh Hưởng của Nó đối với Nghiên Cứu Tương Lai*, Tạp chí Marketing, 49(3): 41-50.

Reichheld và cộng sự, (2002), "*Thư gửi Biên tập viên*", Harvard Business, 80(11):

Kang Hwa (2017), Luận văn thạc sĩ" *Ảnh hưởng của marketing văn hóa tại điểm du lịch đến tài sản thương hiệu và thái độ thương hiệu – Tập trung vào góc nhìn của khách du lịch Trung Quốc*", Đại học Kyung Hee.

Sim Sang-min (2002), *Sự trỗi dậy và chiến lược thành công của tiếp thị văn hó*a, Viện Nghiên cứu Kinh tế Samsung, Thông tin CEO.

Yang In-mo (2016), Luận văn thạc sĩ "*Nghiên cứu ứng dụng tiếp thị trải nghiệm các yếu tố văn hóa ẩn chứa trong các sản phẩm văn hóa của bảo tàng Hàn Quốc*", Đại học Konkuk.

PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH KINH DOANH DU LỊCH XANH TẠI ĐẶC KHU PHÚ QUỐC

Sustainable Tourism Development: an Approach from the Green Tourism Business Model in Phu Quoc Island

ĐỖ LÊ PHÚC HƯNG THỊNH*, VŨ PHƯƠNG LINH

Khoa Du lịch – Nhà hàng – Khách sạn, Trường Đại học Hùng Vương Thành phố Hồ Chí Minh
Email: thinhdlph@dhv.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung vào hoạt động phân tích và đánh giá các mô hình kinh doanh du lịch xanh nhằm thúc đẩy sự phát triển bền vững tại đặc khu Phú Quốc. Tiến hành phân tích thực trạng phát triển du lịch xanh thông qua các trường hợp nghiên cứu điển hình, nhận diện những thách thức và cơ hội trong việc triển khai các mô hình kinh doanh du lịch xanh. Các mô hình này không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn mang lại giá trị kinh tế và xã hội thông qua việc sử dụng hiệu quả tài nguyên, bảo tồn hệ sinh thái và gắn kết cộng đồng địa phương. Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh du lịch xanh cho các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp và tổ chức, bao gồm việc ứng dụng công nghệ trong quản lý, xây dựng chính sách hỗ trợ từ chính phủ, tăng cường hợp tác giữa doanh nghiệp và cộng đồng, cũng như nâng cao nhận thức của du khách về du lịch bền vững.

Từ khóa: *kinh doanh du lịch xanh, du lịch xanh, phát triển bền vững, đặc khu Phú Quốc*

ABSTRACT

The study focuses on analysing and evaluating green tourism business models to promote sustainable development in the special administrative region of Phu Quoc island. It examines the current state of green tourism development through selected case studies, identifying key challenges and opportunities in the implementation of these business models. These models not only help minimise negative environmental impacts but also generate economic and social value through efficient resource utilisation, ecosystem conservation, and stronger engagement with local communities. Based on the research findings, the study proposes a set of practical solutions to enhance the effectiveness of green tourism business operations for policymakers, enterprises, and relevant organisations. These include the application of technology in management practices, the development of supportive government policies, the strengthening of collaboration between businesses and local communities, and the enhancement of tourists' awareness of sustainable tourism.

Keywords: *green tourism business, green tourism, sustainable development, Phu Quoc.*

1. Đặt vấn đề

Biến đổi khí hậu và suy thoái môi trường ngày càng gia tăng, việc phát triển du lịch theo hướng bền vững trở thành xu hướng tất yếu trên toàn cầu. Du lịch xanh, một trong những mô hình quan trọng của du lịch bền vững, không chỉ hướng đến việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn tạo ra giá trị kinh tế và xã hội lâu dài (Pan và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, thực tế triển khai và nhân rộng mô hình kinh doanh du lịch xanh tại nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam, vẫn còn gặp nhiều thách thức, bao gồm hạn chế về chính sách, nhận thức của doanh nghiệp và du khách, cũng như các vấn đề về nguồn lực và công nghệ.

Việt Nam là một quốc gia sở hữu nhiều tài nguyên thiên nhiên và văn hóa đặc sắc, có tiềm năng lớn để phát triển du lịch bền vững. Nhưng dễ dàng nhận thấy, thực trạng phát triển du lịch tại Việt Nam vẫn còn tồn tại những hạn chế như khai thác tài nguyên quá mức, ô nhiễm môi trường và thiếu chiến lược dài hạn trong phát triển du lịch (Xu & Thành, 2017). Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc tìm ra những giải pháp hiệu quả để thúc đẩy các mô hình kinh doanh du lịch xanh, góp phần bảo vệ hệ sinh thái, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch và tăng cường trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh đó, đặc khu Phú Quốc nổi lên như một điểm đến tiêu biểu với tốc độ phát triển du lịch nhanh chóng, đồng thời sở hữu hệ sinh thái biển đảo phong phú và đa dạng. Tuy nhiên, quá trình đô thị hóa và gia tăng lượng khách du lịch trong những năm gần đây đã tạo ra nhiều áp lực lên môi trường tự nhiên, tài nguyên sinh thái và cơ sở hạ tầng địa phương. Điều này khiến đặc khu Phú Quốc trở thành một không gian nghiên cứu điển hình để xem xét sự cân bằng giữa phát triển kinh tế du lịch và bảo tồn tài nguyên, đặc biệt trong việc triển khai các mô hình kinh doanh du lịch xanh hướng tới phát triển bền vững. Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích thực trạng phát triển du lịch bền vững thông qua các mô hình kinh doanh du lịch xanh, cụ thể là các mô hình đang được vận hành và phát triển ở đặc khu Phú Quốc. Đồng thời đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động trong lĩnh vực này. Nghiên cứu không chỉ giúp cung cấp cơ sở khoa học cho các nhà hoạch định chính sách và doanh nghiệp mà còn góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng về tầm quan trọng của du lịch xanh đối với sự phát triển bền vững của ngành du lịch nói riêng và nền kinh tế nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm du lịch xanh

Du lịch xanh là một mô hình phát triển du lịch bền vững, nhấn mạnh vào sự hài hòa giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và duy trì giá trị văn hóa và xã hội của địa phương (Dewi và cộng sự, 2023). Khái niệm này không chỉ dừng lại ở du lịch sinh thái hay du lịch dựa vào thiên nhiên mà còn bao gồm mọi hoạt động du lịch có trách nhiệm, hướng đến giảm thiểu tác động tiêu cực đến tài nguyên thiên nhiên và cộng đồng. Du lịch xanh là một phương thức khai thác du lịch bền vững, trong đó các hoạt động du lịch được tổ chức theo hướng tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu ô nhiễm, tôn trọng và bảo vệ hệ sinh thái, đồng thời đảm bảo lợi ích kinh tế - xã hội cho cộng đồng địa phương (Chen và cộng sự, 2017).

Điểm cốt lõi của du lịch xanh là cách tiếp cận tổng thể, được tiếp cận từ khía cạnh du lịch bền vững, trong đó tất cả các bên liên quan bao gồm chính quyền, doanh nghiệp, người dân địa phương đến du khách đều có trách nhiệm trong việc duy trì cân bằng giữa phát triển du lịch và bảo vệ môi trường (Getz & Timur, 2012). Cụ thể, du lịch xanh không chỉ đơn thuần là trồng cây xanh hay hạn chế rác thải nhựa mà còn bao gồm các yếu tố như sử dụng năng lượng tái tạo, tối ưu hóa việc tiêu thụ tài nguyên, bảo tồn hệ sinh thái, khuyến khích các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường và tạo ra mô hình kinh tế tuần hoàn trong ngành du lịch. Hơn nữa, du lịch xanh không chỉ mang lại lợi ích môi trường mà còn tạo giá trị kinh tế và xã hội lâu dài. Các điểm đến áp dụng chiến lược du lịch xanh thường có mức độ cạnh tranh cao hơn do ngày càng nhiều du khách ưu tiên các trải nghiệm du lịch có trách nhiệm và bền vững (Khan và cộng sự, 2021). Điều này giúp nâng cao hình ảnh điểm đến, thu hút phân khúc khách hàng có mức chi tiêu cao và trung thành, đồng thời thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà không làm tổn hại đến tài nguyên thiên nhiên.

2.2. Kinh doanh du lịch xanh

Kinh doanh du lịch xanh là mô hình kinh doanh du lịch áp dụng các nguyên tắc phát triển bền vững, trong đó lợi nhuận không đạt được bằng cách khai thác tối đa tài nguyên mà thông qua việc cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế, bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng (Gryshchenko và cộng sự, 2022). Mô hình này không chỉ yêu cầu doanh nghiệp du lịch tuân thủ các tiêu chuẩn về giảm thiểu tác động môi trường, như sử dụng năng lượng tái tạo, quản lý rác thải, bảo tồn tài nguyên thiên nhiên, mà còn đòi hỏi một chiến lược kinh doanh dài hạn nhằm gia tăng giá trị cho điểm đến và thúc đẩy du lịch có trách nhiệm. Những doanh nghiệp cam kết thực hành du lịch xanh thường nhận được sự ủng hộ của nhóm khách hàng có ý thức môi trường cao, sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn để trải nghiệm dịch vụ có trách nhiệm (Kholijah, 2024). Điều này tạo ra sự khác biệt lớn trên thị trường và giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững, nâng cao khả năng cạnh tranh trước những doanh nghiệp vẫn theo đuổi mô hình kinh doanh truyền thống, khai thác tài nguyên cạn kiệt.

Tuy nhiên, để kinh doanh du lịch xanh thực sự hiệu quả, doanh nghiệp cần vượt qua những thách thức như chi phí đầu tư ban đầu cao, thay đổi nhận thức của khách hàng và xây dựng chuỗi cung ứng bền vững. Việc chuyển đổi sang mô hình kinh doanh xanh không thể diễn ra trong thời gian ngắn mà đòi hỏi một chiến lược dài hạn, sự hỗ trợ từ chính sách nhà nước cũng như sự hợp tác giữa các doanh nghiệp trong ngành. Các chứng nhận xanh như LEED (Leadership in Energy and Environmental Design), Green Globe hay GSTC (Global Sustainable Tourism Council) đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra các tiêu chuẩn rõ ràng và thúc đẩy doanh nghiệp áp dụng các thực tiễn bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được tham khảo từ quan điểm của Creswell và Poth (2018) về nghiên cứu định tính. Theo đó, có năm thiết kế định tính phổ biến bao gồm: Nghiên cứu tình huống (case study), hiện tượng học (phenomenology), lý thuyết nền tảng (grounded theory), dân tộc học (ethnography) và kể chuyện (narrative). Dựa trên mục tiêu phân tích và đánh giá mô hình kinh doanh du lịch xanh tại một địa điểm cụ thể, thiết kế nghiên cứu tình huống (case study) thường có độ phù hợp cao, tập trung phân tích các mô hình kinh doanh du lịch xanh tiêu biểu tại đặc khu Phú Quốc.

Dữ liệu được thu thập qua ba kênh chính: (1) Tổng hợp và phân tích tài liệu từ sách, báo, internet và các website khoa học nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về du lịch xanh, du lịch bền vững và những mô hình kinh doanh du lịch xanh từ các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước.; (2) quan sát thực địa được triển khai tại một số điểm du lịch xanh tiêu biểu ở Phú Quốc nhằm đánh giá mức độ áp dụng các tiêu chí phát triển bền vững (ghi nhận hoạt động bảo tồn, giáo dục môi trường,...) trong hoạt động kinh doanh; (3) phương pháp Social Listening được áp dụng để thu thập và phân tích dữ liệu từ các nền tảng truyền thông xã hội, chủ yếu là các đánh giá trên Tripadvisor, nhằm nhận diện xu hướng, cảm nhận và phản hồi của du khách về các mô hình du lịch xanh tại Phú Quốc.

Dữ liệu sau khi thu thập được tiến hành tổng hợp, sàn lọc, đối chiếu và phân tích nội dung theo các nhóm chủ đề liên quan đến môi trường, trải nghiệm du khách và hiệu quả phát triển du lịch bền vững.

4. Kết quả và thảo luận

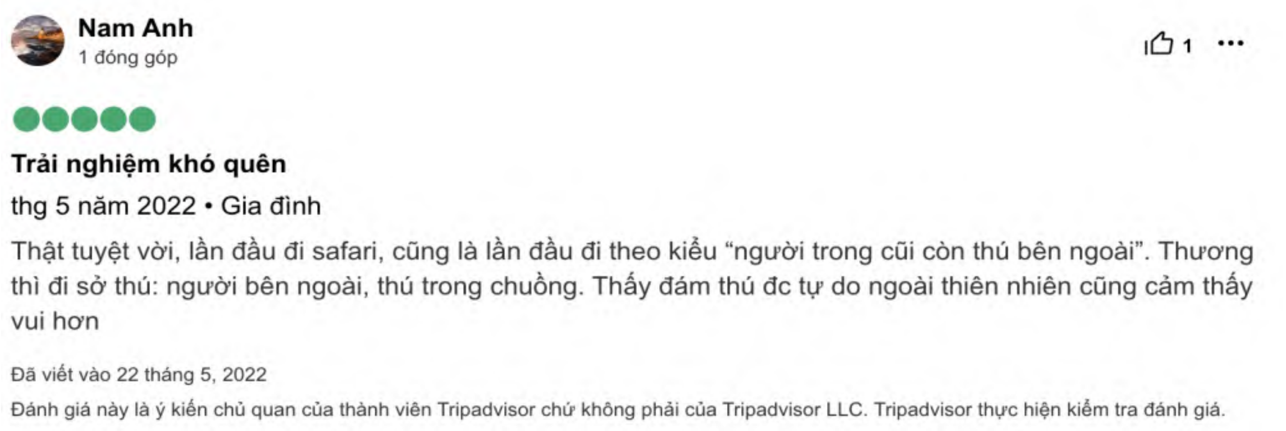
4.1. Các mô hình kinh doanh du lịch xanh tại Phú Quốc

4.1.1. Vinpearl Safari Phú Quốc

Vinpearl Safari Phú Quốc là công viên bảo tồn động vật bán hoang dã đầu tiên tại Việt Nam, được quy hoạch và phát triển theo định hướng du lịch xanh bền vững. Với quy mô hơn 380ha cùng hệ sinh thái đa dạng, công viên không chỉ là điểm tham quan giải trí mà còn là mô hình kinh doanh du lịch sinh thái tiêu biểu, góp phần bảo tồn thiên nhiên, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương và nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo vệ môi trường. Với mục tiêu bảo tồn động vật hoang dã, Vinpearl Safari Phú Quốc triển khai các chương trình nhân giống, cứu hộ và tái thả động vật về tự nhiên. Hiện nay, công viên đang bảo tồn hơn 4.500 cá thể thuộc 200 loài động vật, trong đó bao gồm nhiều loài quý hiếm như hổ Bengal, tê giác trắng và linh dương Ả Rập. Việc tuân thủ các tiêu chuẩn bảo tồn quốc tế đã giúp công viên đạt chứng nhận từ Hiệp hội Vườn thú Đông Nam Á (SEAZA), khẳng định cam kết đối với công tác bảo vệ đa dạng sinh học (VinWonders, 2025). Không dừng lại ở đó, Vinpearl Safari Phú Quốc được

Blooloop – chuyên trang hàng đầu thế giới trong lĩnh vực điểm đến, tham quan du lịch vinh danh thứ 2 trong danh sách top 15 vườn thú và thủy cung hàng đầu Châu Á, với tiêu chí về điều kiện phúc trạng động vật và công tác bảo tồn thiên nhiên cùng các tiêu chí khác (VINPEARL, 2024).

Bên cạnh vai trò bảo tồn, Vinpearl Safari Phú Quốc còn định hình trong việc kết hợp kinh doanh du lịch và giáo dục nhận thức môi trường thông qua các chương trình tương tác với động vật. Các hoạt động tham quan được thiết kế đa dạng, trong đó nổi bật là chương trình "Nhốt người thả thú", giúp du khách quan sát các loài động vật trong môi trường bán hoang dã, qua đó nhận thức sâu sắc hơn về tập tính sinh học và tầm quan trọng của việc giữ gìn đa dạng sinh học. Đặc sắc với chương trình "Bản giao hưởng hoang dã" mang đến những khám phá độc đáo về tập tính hoang dã của các loài động vật vào ban đêm, giúp du khách hiểu rõ hơn về đặc điểm sinh học cũng như tầm quan trọng của việc duy trì và phát triển môi trường sống tự nhiên (Trường Thịnh, 2024). Theo các đánh giá trên chuyên trang du lịch Tripadvisor (Hình 1), nhiều du khách bày tỏ trải nghiệm tích cực với hình thức tham quan này. Nhờ đó, họ có cơ hội nhận thức rõ hơn về vai trò của không gian sống đối với hành vi và cảm xúc của các loài động vật.



Nam Anh
1 đóng góp

Trải nghiệm khó quên

thg 5 năm 2022 • Gia đình

Thật tuyệt vời, lần đầu đi safari, cũng là lần đầu đi theo kiểu "người trong cũi còn thú bên ngoài". Thương thì đi sở thú: người bên ngoài, thú trong chuồng. Thấy đám thú đc tự do ngoài thiên nhiên cũng cảm thấy vui hơn

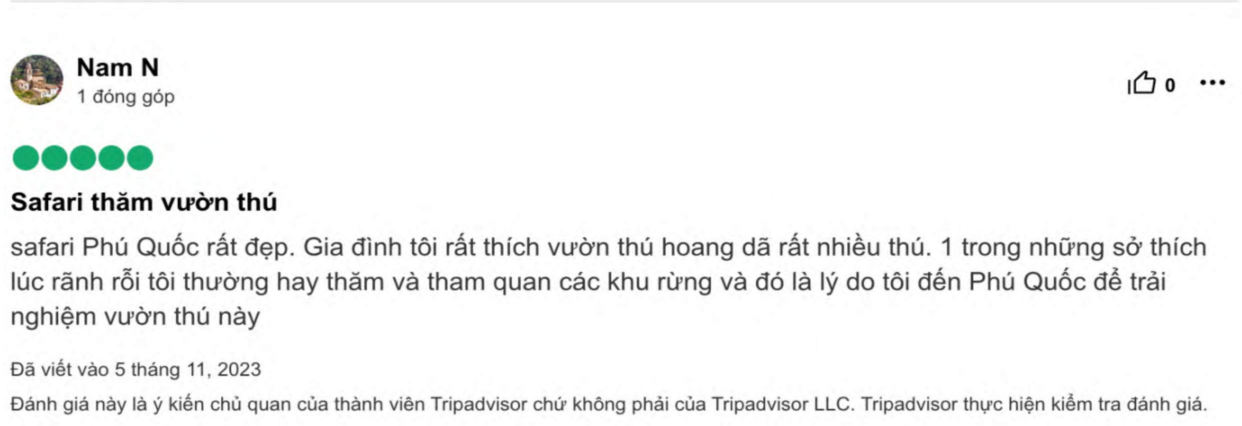
Đã viết vào 22 tháng 5, 2022

Đánh giá này là ý kiến chủ quan của thành viên Tripadvisor chứ không phải của Tripadvisor LLC. Tripadvisor thực hiện kiểm tra đánh giá.

Hình 1. Đánh giá trải nghiệm thực tế của khách du lịch đối với Vinpearl Safari Phú Quốc

Nguồn: Tripadvisor (2022)

Ngoài ra, các hoạt động như chương trình biểu diễn động vật, cho động vật ăn, chăm sóc thú non và các buổi hội thảo chuyên đề về bảo tồn đa dạng sinh học như: Hội thảo hiến kế bảo vệ động vật nguy cơ tuyệt chủng (Mai Thương, 2016), Hội nghị "Các vườn thú Đông Nam Á với công tác Bảo tồn đa dạng sinh học và Phúc trạng động vật" (Minh Tuấn, 2019),... được tổ chức thường xuyên, góp phần lan tỏa thông điệp bảo vệ môi trường và nâng cao nhận thức cộng đồng.



Nam N
1 đóng góp

Safari thăm vườn thú

safari Phú Quốc rất đẹp. Gia đình tôi rất thích vườn thú hoang dã rất nhiều thú. 1 trong những sở thích lúc rãnh rỗi tôi thường hay thăm và tham quan các khu rừng và đó là lý do tôi đến Phú Quốc để trải nghiệm vườn thú này

Đã viết vào 5 tháng 11, 2023

Đánh giá này là ý kiến chủ quan của thành viên Tripadvisor chứ không phải của Tripadvisor LLC. Tripadvisor thực hiện kiểm tra đánh giá.

Hình 2. Đánh giá sự thu hút của điểm đến từ thực tế của khách hàng tại Vinpearl Safari Phú Quốc

Nguồn: Tripadvisor (2023)

Về phương diện kinh tế - xã hội, Vinpearl Safari Phú Quốc đầu tư vào việc tuyển dụng lao động địa phương, tạo cơ hội việc làm bền vững và đóng góp vào phát triển kinh tế khu vực. Công viên cũng hợp tác với các tổ chức phi chính phủ, trường đại học trong các dự án nghiên cứu và thúc đẩy mô hình du lịch bền vững. Mô hình kinh doanh du lịch xanh tại Vinpearl Safari Phú Quốc đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng. Đây được xem là một "điểm đến xanh" quan trọng của đảo ngọc, là yếu tố góp phần gia tăng ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn và quay trở lại của du khách đối với tệp khách hàng yêu thiên nhiên và các giá trị bền vững.

4.1.2. Seaworld Namaste – Công viên san hô Phú Quốc

Seaworld Namaste – Công viên san hô Phú Quốc là một mô hình tiêu biểu của du lịch xanh, kết hợp hài hòa giữa khai thác du lịch, bảo tồn đa dạng sinh học biển và nâng cao nhận thức cộng đồng về môi trường. Được thành lập vào 10/2017, công viên tọa lạc tại khu vực Mũi Kỳ Lân, Hòn Rỏi, với diện tích khoảng 1ha, là nơi sinh sống của gần 200 loài san hô cứng, san hô mềm và hơn 100 loài cá biển tự nhiên. Seaworld Namaste không chỉ cung cấp các dịch vụ du lịch độc đáo mà còn thực hiện nhiều chương trình bảo vệ hệ sinh thái biển nhằm duy trì sự phát triển bền vững của du lịch tại Phú Quốc, tiêu biểu với khu bảo tồn san hôn lên đến 9.000m^2 cho hoạt động bảo vệ và phục hồi. Vào tháng 01/2020 Tổ chức Kỷ lục Việt Nam quyết định công nhận Công viên san hô Phú Quốc là "Công viên san hô đầu tiên tại Việt Nam" cùng các giá trị sinh thái mang lại (Namaste, 2025).

Một trong những hoạt động nổi bật của Seaworld Namaste là chương trình "Seawalker" – dịch vụ đi bộ dưới đáy biển đầu tiên tại Việt Nam, cho phép du khách khám phá hệ sinh thái san hô mà không cần kỹ năng lặn chuyên nghiệp. Hoạt động này được thiết kế với quy trình kiểm soát nghiêm ngặt nhằm đảm bảo không gây tác động tiêu cực đến môi trường biển. Bên cạnh đó, công viên còn triển khai các tour lặn ngắm san hô có hướng dẫn, giúp du khách hiểu rõ hơn về hệ sinh thái biển và ý thức bảo vệ tài nguyên thiên nhiên.

Về công tác bảo tồn, Seaworld Namaste đã và đang thực hiện nhiều chương trình phục hồi san hô bằng phương pháp ghép và nhân giống san hô tại các khu vực bị suy thoái. Các rạn san hô nhân tạo được xây dựng nhằm tạo môi trường sinh sống cho nhiều loài sinh vật biển, góp phần khôi phục hệ sinh thái tự nhiên. Đồng thời, công viên thường xuyên thực hiện các hoạt động giám sát chất lượng nước, đảm bảo rằng hoạt động du lịch không làm ảnh hưởng đến môi trường biển xung quanh. Seaworld Namaste cũng chú trọng đến giáo dục môi trường và nâng cao nhận thức cộng đồng thông qua các thông điệp được truyền đạt trong mỗi bài giới thiệu về điểm đến, trên các banner tại điểm và trên cả các phương tiện truyền thông trực tuyến khác như website, fanpage,... (Trường Thịnh, 2021).

Một khía cạnh quan trọng khác trong chiến lược phát triển của Seaworld Namaste là cam kết giảm thiểu tác động môi trường từ hoạt động du lịch. Những cam kết này không chỉ được thể hiện qua các tuyên bố về tầm nhìn, sứ mệnh hay giá trị cốt lõi của doanh nghiệp hướng đến sự dung hòa giữa con người và thiên nhiên, mà còn được thực hiện bằng cách áp dụng chính sách "không rác thải nhựa", khuyến khích du khách sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường như chai nước thủy tinh, ống hút tre; "không xà phòng", không cho phép sử dụng dầu gội, sữa tắm hay bất kì hóa chất có tính tẩy rửa nào trong việc tắm tráng sau khi trải nghiệm dịch vụ.

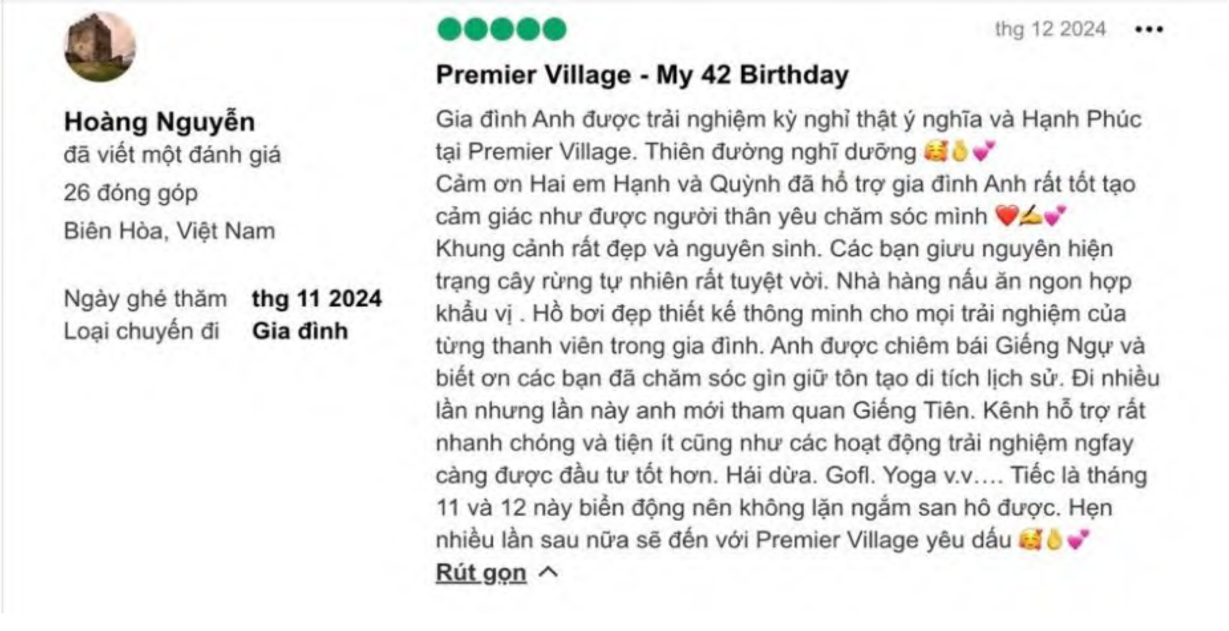
Ngoài ra, Seaworld Namaste còn đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ cộng đồng địa phương thông qua việc tạo liên kết giữa các doanh nghiệp du lịch và các doanh nghiệp vận chuyển đường biển trong hoạt động tổ chức và khai thác các chương trình du lịch.Với những nỗ lực này, Seaworld Namaste không chỉ góp phần phát triển du lịch xanh tại Phú Quốc mà còn tạo ra một mô hình kinh doanh du lịch mẫu, kết hợp chặt chẽ giữa kinh tế, môi trường và cộng đồng. Đây là một ví dụ điển hình cho thấy du lịch có thể phát triển theo hướng có trách nhiệm, vừa mang lại lợi ích kinh tế vừa bảo vệ tài nguyên thiên nhiên lâu dài.

4.1.3. Sun Premier Village

Trong bối cảnh du lịch xanh trở thành xu hướng toàn cầu, Sun Premier Village Phú Quốc đang tự định vị là mô hình tiên phong trong việc áp dụng những giá trị xanh, bảo tồn thiên nhiên và tối ưu trải nghiệm du khách trong lĩnh vực kinh doanh hoạt động lưu trú. Nằm giữa thiên nhiên hoang sơ, khu nghỉ dưỡng không chỉ mang đến trải nghiệm đẳng cấp cho du khách mà còn hướng tới sự phát triển bền vững, bảo tồn hệ sinh thái độc đáo của đảo ngọc Phú Quốc. Không gian kiến trúc tại khu nghỉ dưỡng được thiết kế theo nguyên tắc tôn trọng tự nhiên, giữ nguyên địa hình rừng, đồi và biển. Các biệt thự sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, tận dụng tối đa ánh sáng và gió tự nhiên để giảm thiểu tiêu thụ năng lượng. Hệ thống cây xanh được bố trí khéo léo, không chỉ tạo bóng mát mà còn giúp điều hòa khí hậu, mang đến bầu không khí trong lành cho du khách (Thiên Di, 2019).

Việc quản lý tài nguyên hiệu quả là một trong những ưu tiên hàng đầu tại khu nghỉ dưỡng. Các giải pháp năng lượng tái tạo như hệ thống pin mặt trời và nước nóng năng lượng mặt trời được triển khai để giảm thiểu khí thải carbon. Nguồn nước được sử dụng tiết kiệm với hệ thống lọc và tái sử dụng nước thải, đảm bảo không gây ảnh hưởng tiêu cực đến nguồn nước ngọt của đảo. Một trong những điểm nhấn tại đây là The Village Garden, nơi cung cấp rau hữu cơ và thảo mộc tươi sạch cho các nhà hàng trong khu nghỉ dưỡng. Du khách có thể trực tiếp tham gia trải nghiệm trồng trọt, thu hoạch rau xanh và hiểu hơn về chuỗi cung ứng thực phẩm. Bên cạnh đó, khu nghỉ dưỡng áp dụng chính sách "không nhựa", thay thế chai nước nhựa bằng chai thủy tinh tái sử dụng, sử dụng ống hút làm từ tre, giấy và đồ dùng nhà hàng thân thiện với môi trường (Premier Village Phu Quoc Resort, 2025).

Sun Premier Village Phú Quốc còn chú trọng đến các hoạt động du lịch sinh thái gắn kết cộng đồng. Du khách có thể tham gia các tour khám phá rừng ngập mặn, bảo tồn san hô hay góp sức vào các chương trình làm sạch bãi biển. Tổ chức các chương trình giáo dục về bảo vệ môi trường, hướng dẫn du khách phân loại rác thải và khuyến khích họ tham gia các hoạt động dọn dẹp bãi biển định kỳ. Những chương trình "du lịch trách nhiệm" được tổ chức nhằm khuyến khích du khách tham gia vào các hoạt động bảo vệ thiên nhiên, như tái tạo rừng ngập mặn hay bảo vệ động vật hoang dã. Khu nghỉ dưỡng cũng kết nối với ngư dân địa phương, mang đến cơ hội trải nghiệm đời sống văn hóa bản địa, từ đó góp phần phát triển kinh tế địa phương. Những nỗ lực này không chỉ giúp bảo tồn vẻ đẹp của đảo Ngọc mà còn nâng cao nhận thức cộng đồng về du lịch bền vững.



Hoàng Nguyễn
đã viết một đánh giá
26 đóng góp
Biên Hòa, Việt Nam

Ngày ghé thăm **thg 11 2024**
Loại chuyến đi **Gia đình**

●●●●● thg 12 2024

Premier Village - My 42 Birthday

Gia đình Anh được trải nghiệm kỳ nghỉ thật ý nghĩa và Hạnh Phúc tại Premier Village. Thiên đường nghĩ dưỡng 🥰👌💕
Cảm ơn Hai em Hạnh và Quỳnh đã hỗ trợ gia đình Anh rất tốt tạo cảm giác như được người thân yêu chăm sóc mình ❤️✍️💕
Khung cảnh rất đẹp và nguyên sinh. Các bạn giưu nguyên hiện trạng cây rừng tự nhiên rất tuyệt vời. Nhà hàng nấu ăn ngon hợp khẩu vị . Hồ bơi đẹp thiết kế thông minh cho mọi trải nghiệm của từng thanh viên trong gia đình. Anh được chiêm bái Giếng Ngự và biết ơn các bạn đã chăm sóc gìn giữ tôn tạo di tích lịch sử. Đi nhiều lần nhưng lần này anh mới tham quan Giếng Tiên. Kênh hỗ trợ rất nhanh chóng và tiện ít cũng như các hoạt động trải nghiệm ngfay càng được đầu tư tốt hơn. Hái dừa. Gofl. Yoga v.v…. Tiếc là tháng 11 và 12 này biển động nên không lặn ngắm san hô được. Hẹn nhiều lần sau nữa sẽ đến với Premier Village yêu dấu 🥰👌💕
Rút gọn ^

Hình 3. Trải nghiệm của khách hàng tại Sun Premier Village Phú Quốc

Nguồn: Tripadvisor (2024)

Mô hình du lịch xanh tại Sun Premier Village Phú Quốc không chỉ nâng cao giá trị thương hiệu mà còn tạo ra tác động tích cực đến cộng đồng và môi trường thông qua một hành trình phát triển bền vững được bảo chứng bởi giải thưởng danh giá "Khu nghỉ dưỡng biệt thự hàng đầu Việt Nam 2024" tại World Travel Awards 2024 (Toàn Thịnh, 2024). Đây không chỉ là một điểm đến nghỉ dưỡng lý tưởng mà còn là một minh chứng cho sự kết hợp hoàn hảo giữa phát triển kinh tế và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, giữa hoạt động cung cấp dịch vụ trải nghiệm đẳng cấp và định hướng phát triển bền vững cho cả du khách và cư dân địa phương.

4.2. Đánh giá tác động của các mô hình kinh doanh du lịch xanh tại Phú Quốc

Phú Quốc, với lợi thế thiên nhiên hoang sơ và hệ sinh thái đa dạng, đang trở thành điểm đến lý tưởng cho mô hình du lịch xanh. Các doanh nghiệp như Vinpearl Safari Phú Quốc, Seaworld Namaste và Sun Premier Village Phú Quốc đã tiên phong trong việc kết hợp kinh doanh với bảo vệ môi trường. Những mô hình này không chỉ giúp phát triển kinh tế mà còn tạo ra tác động tích cực đến hệ sinh thái và cộng đồng địa phương.

Hầu hết các mô hình du lịch xanh tại Phú Quốc đều hướng tới mục tiêu bảo tồn thiên nhiên, giảm thiểu tác động tiêu cực của con người đến hệ sinh thái. Vinpearl Safari Phú Quốc đã xây dựng một khu bảo tồn động vật bán hoang dã, tạo môi trường sống tự nhiên cho hàng trăm loài động vật quý hiếm. Mô hình này giúp bảo vệ động vật hoang dã, đồng thời nâng cao nhận thức của du khách về bảo tồn đa dạng sinh học. Công viên san hô Phú Quốc thúc đẩy du lịch bền vững bằng cách khuyến khích các hoạt động bảo vệ rạn san hô, hạn chế khai thác hải sản trái phép và tổ chức các chương trình nuôi cấy san hô để tái tạo hệ sinh thái biển. Sun Premier Village Phú Quốc sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, năng lượng tái tạo và hệ thống quản lý nước thải hiệu quả, giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên trên đảo. Nhìn chung, các mô hình này đều góp phần giảm thiểu ô nhiễm, bảo vệ rừng, biển và hệ sinh thái đặc trưng của Phú Quốc, giúp hòn đảo giữ được vẻ đẹp nguyên sơ và phát triển bền vững hơn.

Việc phát triển du lịch xanh không chỉ bảo vệ môi trường mà còn mang lại lợi ích kinh tế đáng kể. Các mô hình này giúp thu hút khách du lịch có ý thức về môi trường, đặc biệt là du khách quốc tế, những người sẵn sàng chi trả cao hơn cho trải nghiệm bền vững. Ngoài ra, hoạt động du lịch tạo ra nhiều cơ hội việc làm ổn định cho lao động địa phương trong các lĩnh vực như bảo tồn động vật, hướng dẫn viên sinh thái, quản lý khu nghỉ dưỡng xanh,... giúp nâng cao chất lượng cuộc sống và giảm sự phụ thuộc vào các ngành nghề khai thác tài nguyên thiên nhiên. Bên cạnh đó, việc phát triển du lịch xanh còn khuyến khích sử dụng các sản phẩm địa phương như hàng thủ công, thực phẩm hữu cơ và dịch vụ du lịch cộng đồng, giúp người dân có cơ hội tham gia trực tiếp vào nền kinh tế du lịch bền vững. Nhờ những lợi ích kinh tế này, du lịch xanh trở thành một hướng đi lâu dài, mang lại nguồn thu ổn định mà không làm tổn hại đến tài nguyên thiên nhiên tại đây.

Một trong những giá trị quan trọng của các mô hình du lịch xanh tại Phú Quốc là nâng cao ý thức bảo vệ môi trường cho cả người dân địa phương và du khách trong quá trình đô thị hóa và bê tông hóa ngày càng gia tăng sức ép bởi các khu phức hợp vui chơi lớn. Những mô hình này đã góp phần thay đổi tư duy về du lịch, biến việc bảo vệ môi trường trở thành một phần quan trọng trong trải nghiệm du lịch thay vì chỉ là một trách nhiệm bắt buộc.

4.3. Gợi mở giải pháp nâng cao hoạt động phát triển du lịch xanh dựa trên các mô hình kinh doanh du lịch xanh

Việc ứng dụng công nghệ số vào quản lý các mô hình kinh doanh du lịch xanh sẽ giúp tối ưu hóa hiệu suất hoạt động, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Các doanh nghiệp có thể sử dụng hệ thống quản lý năng lượng thông minh, phần mềm giám sát lượng nước và khí thải, cũng như áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để tối ưu hóa trải nghiệm của du khách mà vẫn đảm bảo tính bền vững.

Thứ hai, Chính phủ và cơ quan chính quyền địa phương có thể hỗ trợ các doanh nghiệp kinh doanh du lịch xanh thông qua việc cấp phép nhanh chóng, miễn giảm thuế đối với các doanh nghiệp đáp ứng tiêu chuẩn xanh, hoặc hỗ trợ tài chính cho các dự án áp dụng công nghệ sạch. Ngoài ra, việc xây dựng khung pháp lý cụ thể để kiểm soát và giám sát việc thực thi tiêu chuẩn du lịch xanh là rất cần thiết.

Thứ ba, cần phát triển các chương trình chứng nhận xanh và kiểm định chất lượng như LEED, Green Globe, hoặc GSTC đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng và nâng cao uy tín cho các doanh nghiệp du lịch xanh. Việc thúc đẩy các mô hình đạt tiêu chuẩn này sẽ giúp nâng cao lòng tin của du khách, đồng thời tạo ra sự khác biệt cạnh tranh trên thị trường.

Thứ tư, việc xây dựng và phát triển hạ tầng du lịch cần tuân theo các nguyên tắc bền vững như sử dụng vật liệu thân thiện với môi trường, hạn chế bê tông hóa, bảo tồn không gian xanh và tối ưu hóa hệ thống xử lý chất thải. Đồng thời, các doanh nghiệp nên đầu tư vào năng lượng tái tạo như điện mặt trời, gió, và các hệ thống tiết kiệm nước nhằm giảm thiểu tác động đến hệ sinh thái.

Cuối cùng, nên tăng cường thúc đẩy hợp tác giữa các doanh nghiệp và tổ chức phi chính phủ như tổ chức bảo tồn và các cơ quan nghiên cứu sẽ tạo ra những sáng kiến mới trong việc phát triển du lịch xanh. Việc kết nối với các tổ chức phi chính phủ (NGOs) có thể giúp các doanh nghiệp tiếp cận nguồn tài trợ, áp dụng các sáng kiến bảo tồn và nâng cao hiệu quả hoạt động.

5. Kết luận

Mô hình kinh doanh du lịch xanh tại Phú Quốc đang tạo ra những tác động tích cực rõ rệt, giúp cân bằng giữa phát triển kinh tế, bảo vệ môi trường và nâng cao nhận thức cộng đồng. Tuy nhiên, để đảm bảo sự phát triển bền vững, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng trong việc quản lý tài nguyên, nâng cao chất lượng dịch vụ và xây dựng các chính sách khuyến khích du lịch xanh. Nếu duy trì được hướng đi này, Phú Quốc không chỉ trở thành điểm đến du lịch hàng đầu mà còn là hình mẫu lý tưởng về phát triển xanh tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu nước ngoài

Chengcai, T., Qianqian, Z., Nana, Q., Yan, S. U. N., Shushu, W. A. N. G., & Ling, F. E. N. G. (2017). A review of green development in the tourism industry. *Journal of Resources and Ecology, 8*(5), 449-459. https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2017.05.002

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed)*. Sage.

Dewi, A. A. S. L., Rahayu, M. I. F., & Wibisana, A. A. N. A. (2023). Green Tourism In Sustainable Tourism Development in Bali Based On Local Wisdom. *Jurnal Dinamika Hukum, 23*(1), 111-130. http://dx.doi.org/10.20884/1.jdh.2023.23.1.3489

Getz, D., & Timur, S. (2012). Stakeholder involvement in sustainable tourism: balancing the voices. *In Global tourism (pp. 230-247)*. Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080478043-15/stakeholder-involvement- sustainable-tourism-donald-getz-seldjan-timur

Gryshchenko, O., Babenko, V., Bilovodska, O., Voronkova, T., Ponomarenko, I., & Shatskaya, Z. (2022). Green tourism business as marketing perspective in environmental management. *Global Journal of Environmental Science and Management, 8*(1), 117-132. 10.22034/gjesm.2022.01.09

Khan, M. R., Khan, H. U. R., Lim, C. K., Tan, K. L., & Ahmed, M. F. (2021). Sustainable tourism policy, destination management and sustainable tourism development: A moderated-mediation model. *Sustainability, 13*(21), 12156. 10.3390/su132112156

Kholijah, S. (2024). Analysis of economic and environmental benefits of green business practices in the hospitality and tourism sector. *Involvement International Journal of Business, 1*(1), 60-74. https://doi.org/10.62569/iijb.v1i1.7

Pan, S. Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S. L., & Chiang, P. C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the total environment,* 635, 452-469. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134

Tài liệu trong nước

Mai Thương. (2016). *Hội thảo hiến kế bảo vệ động vật nguy cơ tuyệt chủng.* https://vnexpress.net/hoi-thao-hien-ke-bao-ve-dong-vat-nguy-co-tuyet-chung-3398626.html

Minh Tuấn. (2019). *Vinpearl Safari đăng cai hội nghị bảo tồn và phúc trạng động vật lớn nhất ĐNÁ*. https://vietnamnet.vn/vinpearl-safari-dang-cai-hoi-nghi-bao-ton-va-phuc-trang-dong-vat-lon-nhat-dna-589332.html

Namaste. (2025). *Tổng quan về Seaworld Namaste*. https://namaste.vn/ve-seaworld-namaste-2/

Phan Huy Xu & Võ Văn Thành. (2017). Một số vấn đề phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang,* 05, 21-32.

Premier Village Phu Quoc Resort. (2025). *Phát triển bền vững*. https://www.premiervillage-phuquoc.com/vi/spa-giai-tri/phat-trien-ben-vung/

Thiên Di. (2019). *Ngôn ngữ thiên nhiên trong kiệt tác nghỉ dưỡng ở Mũi Ông Đội.* https://congan.com.vn/thi-truong/bat-dong-san/ngon-ngu-thien-nhien-trong-kiet-tac-nghi-duong-doc-ban-o-mui-ong-doi_83667.html

Toàn Thịnh. (2024). *Premier Village Phu Quoc Resort nhận giải thưởng từ World travel awards 2024*. https://dantri.com.vn/du-lich/premier-village-phu-quoc-resort-nhan-giai-thuong-tu-world-travel-awards-2024-20240920145915086.htm

Trường Thịnh. (2021). *Namaste chuyển đối số, đặt mục tiêu chinh phục những kỉ lục vươn tầm thế giới.* https://dantri.com.vn/kinh-doanh/namaste-chuyen-doi-so-dat-muc-tieu-chinh-phuc-nhung-ki-luc-vuon-tam-the-gioi-20211222065629680.htm

Trường Thịnh. (2024). *Khám phá trải nghiệm "chạm đến hoang dã" tại Vinpearl Safari Phú Quốc.* https://dantri.com.vn/du-lich/kham-pha-trai-nghiem-cham-den-hoang-da-tai-vinpearl-safari-phu-quoc-20240409140538303.htm

VinWonders. (2024). *Vinpearl Safari Phú Quốc lọt top đầu vườn thú và thủy cung tại châu Á*. https://vinpearl.com/vi/vinpearl-safari-phu-quoc-lot-top-dau-vuon-thu-va-thuy-cung-tai-chau-a

VinWonders. (2025). *Giới thiệu về Vinpearl Safari Phú Quốc.* https://vinpearl.com/vi/phu-quoc/kham-pha-hoat-dong/vinpearl-safari-phu-quoc

TÁC ĐỘNG CỦA ĐỔI MỚI DU LỊCH TẠI ĐIỂM ĐẾN ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA DU KHÁCH TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

The Impact of Tourism Innovation at Destinations on Tourist Satisfaction and Loyalty in Ho Chi Minh City

NGUYỄN PHÚC KHÁNH, PHAN THỊ THU HẰNG, LẠI DOÃN ANH TUẤN*

Trường Đại học Văn Hiến
**Email: tuanlda@vhu.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu phân tích tác động của đổi mới du lịch tại điểm đến đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu xem xét bốn thành phần của đổi mới tại điểm đến, gồm đổi mới sản phẩm, đổi mới marketing, đổi mới quy trình và đổi mới tổ chức, đồng thời kiểm định vai trò của sự hài lòng đối với lòng trung thành của du khách. Dữ liệu được thu thập từ 235 du khách đang tham quan, trải nghiệm du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh và được phân tích bằng phần mềm SPSS và AMOS. Kết quả cho thấy cả bốn thành phần đổi mới đều tác động tích cực đến sự hài lòng, trong đó đổi mới quy trình có ảnh hưởng mạnh nhất. Đồng thời, sự hài lòng tác động tích cực đến lòng trung thành của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy đổi mới tại điểm đến là cơ sở quan trọng để nâng cao sự hài lòng, qua đó củng cố lòng trung thành của du khách.

Từ khóa: *đổi mới du lịch, lòng trung thành, marketing điểm đến, quy trình dịch vụ, sự hài lòng.*

ABSTRACT

This study examines the impact of tourism innovation at destinations on tourist satisfaction and loyalty in Ho Chi Minh City. The research model considers four dimensions of destination innovation, namely product innovation, marketing innovation, process innovation, and organizational innovation, while also testing the role of satisfaction in influencing tourist loyalty. Data were collected from 235 tourists who were visiting and experiencing tourism services in Ho Chi Minh City and were analyzed using SPSS and AMOS software. The results indicate that all four dimensions of innovation have positive effects on tourist satisfaction, with process innovation exerting the strongest influence. In addition, tourist satisfaction has a positive effect on tourist loyalty. The findings suggest that destination innovation serves as an important foundation for enhancing tourist satisfaction and, in turn, strengthening tourist loyalty.

Keywords: *destination marketing, process innovation, satisfaction, tourism innovation, tourist loyalty.*

1. Đặt vấn đề

Trước áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng giữa các điểm đến du lịch, đổi mới được xem là một động lực quan trọng giúp ngành du lịch nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo khác biệt về giá trị và cải thiện trải nghiệm của du khách. Các nghiên cứu cho thấy đổi mới trong du lịch không chỉ giới hạn ở công nghệ mà còn bao gồm nhiều khía cạnh như đổi mới sản phẩm, marketing, quy trình và tổ chức trong cung ứng dịch vụ điểm đến (Ratten và Braga, 2019; Boon Liat và cộng sự, 2021; Fredman và cộng sự, 2024). Nghiên cứu của Hjalager (2010) và Gomezelj (2016) cũng cho thấy đổi mới đã trở thành một chủ đề trung tâm trong nghiên cứu du lịch và khách sạn, đặc biệt khi các điểm đến phải thích ứng nhanh với sự thay đổi của nhu cầu thị trường và môi trường cạnh tranh.

Ở khía cạnh hành vi của du khách, nhiều nghiên cứu khẳng định sự hài lòng là tiền đề quan trọng của lòng trung thành điểm đến. Suhartanto và cộng sự (2020) cho thấy sự hài lòng có vai trò đáng kể trong việc hình thành lòng trung thành của du khách trong bối cảnh du lịch trải nghiệm. Trong khi đó, Mai và cộng sự (2019) khi nghiên cứu khách quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc cải thiện các thuộc tính điểm đến, chất lượng dịch vụ và giá trị cảm nhận nhằm gia tăng lòng trung thành, trong bối cảnh tỷ lệ quay lại của du khách còn là thách thức. Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm du lịch lớn của Việt Nam với khoảng 8,56 triệu lượt khách quốc tế, 45,6 triệu lượt khách nội địa và doanh thu du lịch khoảng 278 nghìn tỷ đồng trong năm 2025. Quy mô này cho thấy yêu cầu cấp thiết không chỉ là thu hút khách mà còn là duy trì sự hài lòng và gia tăng lòng trung thành đối với điểm đến. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam hiện vẫn chủ yếu tập trung vào hình ảnh điểm đến, chất lượng dịch vụ hay giá trị cảm nhận, trong khi bằng chứng về tác động tổng hợp của đổi mới du lịch tại điểm đến đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách còn hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích tác động của đổi mới du lịch tại điểm đến đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Đổi mới du lịch tại điểm đến

Đổi mới du lịch tại điểm đến được hiểu là quá trình tạo ra hoặc cải tiến các giá trị cung ứng cho du khách và các bên liên quan thông qua những thay đổi mới trong sản phẩm, hoạt động marketing, quy trình phục vụ và cách thức tổ chức quản lý. Trong lĩnh vực du lịch, đổi mới không chỉ giới hạn ở ứng dụng công nghệ mà còn bao hàm việc thiết kế sản phẩm trải nghiệm mới, đổi mới truyền thông và tiếp cận thị trường, tối ưu hóa quy trình cung ứng dịch vụ, cũng như điều chỉnh phương thức phối hợp và quản trị giữa các chủ thể tại điểm đến. Hjalager (2010) cho rằng bao gồm đổi mới sản phẩm, quy trình, quản lý/tổ chức, marketing và thể chế. Đổi mới du lịch tại điểm đến đã trở thành một chủ đề trung tâm trong nghiên cứu du lịch, gắn với khả năng thích ứng, tạo khác biệt và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến (Gomezelj, 2016; Williams và Shaw, 2011).

2.2. Sự hài lòng của du khách

Theo Oliver (1997), sự hài lòng là trạng thái mà khách hàng cảm nhận khi trải nghiệm tiêu dùng giúp họ thỏa mãn nhu cầu, mong muốn hoặc mục tiêu mong đợi. Trong bối cảnh du lịch, đây là một đánh giá nhận thức và cảm xúc tổng thể dựa trên sự tương tác của du khách với các thuộc tính dịch vụ, cơ sở hạ tầng và môi trường tại điểm tham quan (Pizam và cộng sự, 2016). Sự hài lòng sẽ đạt mức tối ưu khi hiệu năng thực tế của các sản phẩm và dịch vụ đổi mới đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng (Prebensen và cộng sự, 2012). Đối với các điểm đến đô thị năng động, sự hài lòng không chỉ đơn thuần là kết quả của chất lượng dịch vụ hiện hữu mà còn phản ánh giá trị cảm nhận từ những cải tiến sáng tạo trong quy trình và cách thức tiếp thị (Pizam và cộng sự, 2016). Đây chính là nhân tố trung gian quyết định việc chuyển hóa những nỗ lực đổi mới thành lòng trung thành dài hạn của du khách.

2.3. Lòng trung thành của du khách đối với điểm đến

Theo Oliver (1999), lòng trung thành là cam kết sâu sắc của khách hàng trong việc mua lại hoặc tiếp tục sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ ưa thích một cách nhất quán trong tương lai, bất chấp các ảnh hưởng tình huống và những nỗ lực marketing từ đối thủ có thể dẫn đến hành vi chuyển đổi. Theo cách tiếp cận đa chiều, khái niệm này bao hàm hai khía cạnh chính: lòng trung thành về hành vi và lòng trung thành về thái độ. Lòng trung thành về hành vi được thể hiện qua hành động hoặc ý định quay lại điểm đến thực tế, trong khi lòng trung thành về thái độ nhấn mạnh vào ý định giới thiệu điểm đến cho người khác và lan tỏa những đánh giá tích cực (Chi và Qu, 2008). Trong bối cảnh du lịch đô thị cạnh tranh, việc duy trì lòng trung thành không chỉ dựa trên chất lượng dịch vụ hiện hữu mà còn phụ thuộc vào khả năng tạo ra sự mới mẻ thông qua các nỗ lực đổi mới tại điểm đến (Suhartanto và cộng sự, 2021). Đây là kết quả cuối cùng của một chuỗi trải nghiệm tích cực, giúp đảm bảo lợi thế cạnh tranh và sự phát triển bền vững cho ngành du lịch.

2.4. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Đổi mới sản phẩm

Đổi mới sản phẩm tại điểm đến có thể được hiểu là việc làm mới trải nghiệm, bổ sung các dịch vụ và hoạt động tương tác, qua đó tạo ra giá trị khác biệt phù hợp hơn với nhu cầu của du khách. Manhas và cộng sự (2024) cho thấy đổi mới sản phẩm có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng và còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua trải nghiệm khách hàng. Tương tự, Ku và Chen (2024) phát hiện rằng đổi mới AI và lợi thế của sản phẩm mới làm gia tăng lợi ích chức năng, từ đó củng cố sự hài lòng của du khách. Sự hài lòng của du khách chỉ đạt được khi sự kiện giúp nâng cao hình ảnh điểm đến và trải nghiệm (Aliedan và cộng sự, 2021). Vì vậy, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Đổi mới sản phẩm ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

2.4.2. Đổi mới marketing

Kotler và Keller (2016) cho rằng các chiến lược marketing số thông qua mạng xã hội đóng vai trò then chốt trong việc tiếp cận người tiêu dùng trong thời đại hiện nay Đổi mới marketing được thể hiện qua việc làm mới nội dung truyền thông, tăng tính tương tác trên nền tảng số, cá nhân hóa thông tin và phối hợp đa kênh để tiếp cận du khách hiệu quả hơn. Khi hoạt động marketing giúp du khách tiếp cận thông tin rõ ràng, hữu ích và nhất quán trước cũng như trong chuyến đi, họ có xu hướng hình thành kỳ vọng phù hợp hơn và đánh giá trải nghiệm tích cực hơn. Sharafuddin và cộng sự (2024) cho thấy hiệu quả của marketing số không tác động mạnh trực tiếp đến sự hài lòng, nhưng ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về chất lượng dịch vụ và chất lượng bền vững của điểm đến, từ đó gián tiếp nâng cao sự hài lòng. Carvache-Franco và cộng sự (2024) chỉ ra rằng các hoạt động marketing điểm đến có vai trò quan trọng trong việc định hình giá trị cảm nhận của du khách nước ngoài, và các thành phần giá trị cảm nhận này lại là nền tảng quan trọng của sự hài lòng. Vì vậy, đổi mới marketing tại điểm đến sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Đổi mới marketing ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

2.4.3. Đổi mới quy trình

Đổi mới quy trình tại điểm đến phản ánh việc cải tiến cách thức cung ứng dịch vụ nhằm giúp hành trình của du khách diễn ra thuận tiện, nhanh chóng và liền mạch hơn, chẳng hạn như số hóa đặt dịch vụ, cung cấp thông tin thời gian thực, tự động hóa một số khâu phục vụ và tăng khả năng phản hồi tức thời có ý nghĩa rất quan trọng trong việc tối ưu hóa vận hành của các điểm đến du lịch (Syahputra và cộng sự, 2025). Trong bối cảnh du lịch thông minh, các thay đổi về quy trình này giúp giảm bất tiện, nâng cao tính hữu ích và gia tăng trải nghiệm tích cực của du khách, cải thiện sự hài lòng của du khách và thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ (Ku và Chen, 2024). Yap và cộng sự (2025) kết luận rằng các công nghệ du lịch thông minh có mối liên hệ nhất quán với sự hài lòng của du khách, đặc biệt khi công nghệ giúp du khách cảm nhận được sự thuận tiện, khả năng kiểm soát và mức độ phù hợp với kỳ vọng của họ. Vì vậy, giả thuyết H3 được đề xuất.

H3: Đổi mới quy trình ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

2.4.4. Đổi mới tổ chức

Đổi mới tổ chức tại điểm đến đề cập đến những thay đổi trong cơ chế quản lý, phối hợp liên bên, chia sẻ thông tin, hoạch định và điều phối hoạt động giữa các chủ thể tham gia cung ứng trải nghiệm du lịch. Vangen và Huxham (2003) nhấn mạnh rằng một cấu trúc tổ chức năng động cho phép phản ứng nhanh trước những thay đổi của thị trường, so với đổi mới sản phẩm hay đổi mới quy trình thì đổi mới tổ chức thường tác động đến du khách theo cách gián tiếp hơn, thông qua mức độ đồng bộ, linh hoạt và nhất quán của toàn bộ hệ thống điểm đến. Tuy nhiên, trong bối cảnh điểm đến du lịch, du khách vẫn có thể cảm nhận trực tiếp kết quả của đổi mới tổ chức thông qua sự đồng bộ giữa các đại lý lữ hành, cơ sở lưu trú và điểm tham quan, sự nhất quán trong thông tin giữa cơ quan quản lý du lịch và các đơn vị cung ứng dịch vụ; cũng như sự phối hợp nhịp nhàng trong hỗ trợ, hướng dẫn và xử lý nhu cầu phát sinh trong suốt hành trình. Cardoso, và cộng sự (2024) nhấn mạnh rằng muốn phát triển du lịch thành công và bền vững, các tổ chức du lịch cần kết hợp công nghệ, hợp tác đa bên, nuôi dưỡng văn hóa đổi mới và lồng ghép mục tiêu bền vững vào quá trình đổi mới. Nếu điểm đến thực hiện tốt các hoạt động bền vững, du khách sẽ cảm nhận điểm đến có trách nhiệm hơn với môi trường, và chính cảm nhận đó sẽ góp phần nâng cao đánh giá của họ về chất lượng dịch vụ du lịch cao cấp (Birinci và cộng sự, 2025) Từ đó có thể thấy khi cơ chế tổ chức và phối hợp tại điểm đến được cải thiện, du khách sẽ có xu hướng đánh giá trải nghiệm tích cực hơn và hài lòng hơn. Vì vậy, giả thuyết H4 được đề xuất:

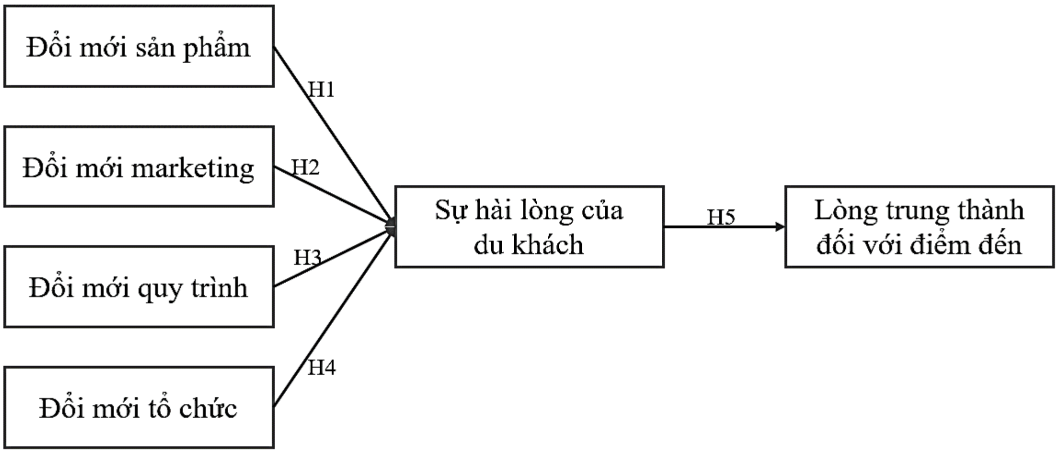
H4: Đổi mới tổ chức ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách.

2.4.5. Sự hài lòng

Trong nghiên cứu hành vi du khách, sự hài lòng được xem là một trong những tiền đề trực tiếp quan trọng nhất của lòng trung thành đối với điểm đến. Khi du khách cảm thấy trải nghiệm thực tế đáp ứng hoặc vượt kỳ vọng, họ không chỉ đánh giá tích cực về điểm đến mà còn dễ hình thành ý định quay lại, giới thiệu điểm đến cho người khác và duy trì sự ưu tiên đối với điểm đến đó trong tương lai. Hussain và cộng sự (2023) cho thấy sự hài lòng của du khách có mối liên hệ tích cực với lòng trung thành đối với điểm đến trong bối cảnh khách lưu trú tại các khu nghỉ dưỡng ở Trung Quốc. Trong bối cảnh Việt Nam, Nguyen Huu và cộng sự (2024) cũng chứng minh rằng sự hài lòng của du khách là yếu tố thúc đẩy ý định quay lại tại thành phố Cần Thơ. Kusumah (2024) khẳng định trong mô hình lòng trung thành đối với điểm đến theo hướng du lịch bền vững rằng sự hài lòng của du khách là một tiền đề quan trọng của lòng trung thành đối với điểm đến. Vì vậy, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Sự hài lòng ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của du khách.

2.5. Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Ở giai đoạn định tính, tác giả tiến hành tham khảo ý kiến của chuyên gia, bao gồm giảng viên trong lĩnh vực du lịch và marketing, nhà quản lý doanh nghiệp du lịch, cùng một số cán bộ phụ trách hoạt động quản lý hoặc xúc tiến du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, tác giả thảo luận với một số du khách nhằm rà soát và điều chỉnh nội dung các biến quan sát trong bảng câu hỏi, bảo đảm các phát biểu đo lường phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại các điểm đến du lịch ở Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả của giai đoạn này giúp hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức, đồng thời nâng cao tính rõ ràng, dễ hiểu và mức độ phù hợp của thang đo trước khi triển khai khảo sát diện rộng.

Ở giai đoạn định lượng, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất với đối tượng khảo sát là du khách đang tham quan, trải nghiệm du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tổng cộng 280 bảng câu hỏi được phát ra, sau quá trình thu thập và sàng lọc, có 235 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích chính thức. Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa và nhập vào phần mềm SPSS và AMOS để xử lý. Cụ thể, SPSS được sử dụng để thống kê mô tả và kiểm định độ tin cậy của thang đo, AMOS được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường và kiểm định mô hình nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát gồm 235 du khách đang tham quan và trải nghiệm du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh. Về giới tính, nữ chiếm tỷ lệ cao hơn với 133 người (56,6%), trong khi nam có 102 người (43,4%). Về độ tuổi, nhóm dưới 30 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất với 74 người (31,5%), tiếp theo là nhóm từ 30 đến 40 tuổi với 65 người (27,7%), nhóm từ 41 đến 50 tuổi với 55 người (23,4%) và nhóm trên 50 tuổi với 41 người (17,4%). Cơ cấu này cho thấy mẫu khảo sát tương đối đa dạng về độ tuổi, trong đó nhóm trẻ và trung niên chiếm ưu thế.

Xét theo nghề nghiệp, nhóm nhân viên văn phòng chiếm tỷ lệ cao nhất với 71 người (30,2%), tiếp theo là nhóm lao động tự do với 69 người (29,4%), nhóm kinh doanh với 51 người (21,7%) và nhóm sinh viên với 44 người (18,7%). Về thu nhập, các nhóm được phân bổ khá đồng đều, dao động từ 23,0% đến 27,7%, trong đó nhóm từ 10 đến 15 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 65 người (27,7%). Đối với tần suất du lịch, phần lớn người được hỏi đi du lịch 1–2 lần trong năm với 92 người (39,1%) và 3–4 lần trong năm với 73 người (31,1%). Nhìn chung, mẫu khảo sát có cơ cấu khá hợp lý và tương đối đa dạng về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập và tần suất du lịch, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu về sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4.2. Kiểm định thang đo

Bảng 1. Hệ số Cronbach’s Alpha

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach’s Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Đổi mới sản phẩm (DMSP)	4	0,887	0,720
2	Đổi mới Marketing (DMMar)	4	0,916	0,779
3	Đổi mới quy trình (DMQT)	4	0,878	0,689
4	Đổi mới tổ chức (DMTC)	4	0,853	0,644
5	Sự hài lòng (SHL)	4	0,820	0,577
6	Lòng trung thành (LTT)	4	0,814	0,594

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Kết quả bảng 1 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy tốt và đủ điều kiện để sử dụng trong các phân tích tiếp theo. Hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo dao động từ 0,814 đến 0,916, đều lớn hơn ngưỡng chấp nhận thông thường là 0,7. Điều này cho thấy các biến quan sát trong từng thang đo có mức độ nhất quán nội tại tốt. Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất của các thang đo dao động từ 0,577 đến 0,779, đều lớn hơn ngưỡng tối thiểu thường dùng là 0,3. Điều này cho thấy các biến quan sát trong mỗi thang đo đều có tương quan phù hợp với tổng thể thang đo.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 2 cho thấy chỉ số KMO đạt 0,807 (lớn hơn 0,5) cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA). Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test of Sphericity có giá trị Sig. = 0,000 (< 0,05), chứng tỏ các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhau trong tổng thể. Như vậy, dữ liệu nghiên cứu đáp ứng điều kiện để tiến hành rút trích và nhóm các nhân tố trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 2. Phân tích KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2917,336
	df	276
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Bảng 3. Ma trận xoay nhân tố

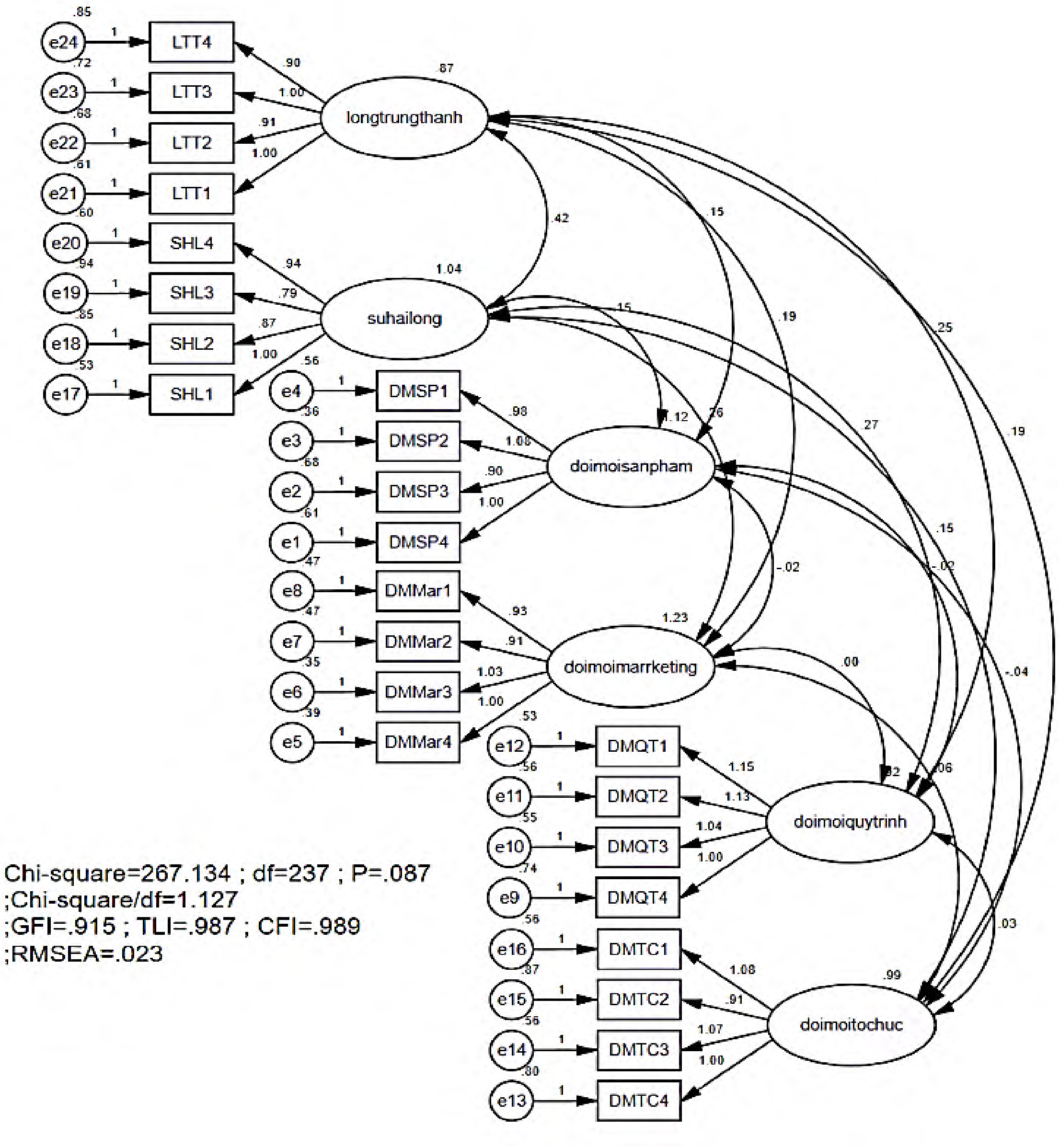
	Component					
	1	2	3	4	5	6
DMMar3	0,906					
DMMar4	0,896					
DMMar1	0,883					
DMMar2	0,861					
DMSP2		0,901				
DMSP1		0,854				
DMSP4		0,850				
DMSP3		0,833				
DMQT1			0,865			
DMQT3			0,860			
DMQT2			0,847			
DMQT4			0,804			
DMTC1				0,851		
DMTC3				0,850		
DMTC4				0,827		
DMTC2				0,787		
SHL4					0,825	
SHL1					0,813	
SHL3					0,749	
SHL2					0,733	

	Component					
	1	2	3	4	5	6
LTT3						0,808
LTT1						0,782
LTT2						0,763
LTT4						0,735

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Kết quả phân tích bảng 3 cho thấy có 6 nhân tố được rút trích với tổng phương sai giải thích đạt 71,806% > 50% tức là 6 nhân tố đặt ra giải thích được 71,806% biến thiên của dữ liệu. Các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 đạt yêu cầu.

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA


longtrungthanh
suhailong
doimoisanpham
doimoimarrketing
doimoiquytrinh
doimoitochuc
LTT4
LTT3
LTT2
LTT1
SHL4
SHL3
SHL2
SHL1
DMSP1
DMSP2
DMSP3
DMSP4
DMMar1
DMMar2
DMMar3
DMMar4
DMQT1
DMQT2
DMQT3
DMQT4
DMTC1
DMTC2
DMTC3
DMTC4
e1
e2
e3
e4
e5
e6
e7
e8
e9
e10
e11
e12
e13
e14
e15
e16
e17
e18
e19
e20
e21
e22
e23
e24
.87
1.04
1.23
.99
.42
.15
.19
.25
.19
.15
.27
.15
-.02
-.02
-.04
.00
.03
.90
1.00
.91
1.00
.94
.79
.87
1.00
.98
1.08
.90
1.00
.93
.91
1.03
1.00
1.15
1.13
1.04
1.00
1.08
.91
1.07
1.00

Chi-square=267.134 ; df=237 ; P=.087
;Chi-square/df=1.127
;GFI=.915 ; TLI=.987 ; CFI=.989
;RMSEA=.023

Hình 2. Kết quả CFA

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Kết quả hình 2 cho thấy mô hình đo lường đạt mức độ phù hợp rất tốt với dữ liệu khảo sát. Chi-square/df = 1,127 nhỏ hơn 2, chứng tỏ mô hình có độ phù hợp cao, các chỉ số GFI = 0,915; TLI = 0,987; CFI = 0,989 đều vượt ngưỡng 0,90 và RMSEA = 0,023 nhỏ hơn 0,05. Các kết quả này khẳng định mô hình CFA phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu.

Sau khi xác nhận mô hình đo lường đạt độ phù hợp tốt thông qua kết quả CFA, nghiên cứu tiếp tục đánh giá độ tin cậy tổng hợp, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo thông qua hệ số CR, AVE và tiêu chuẩn Fornell–Larcker. Kết quả được trình bày trong Bảng 4.

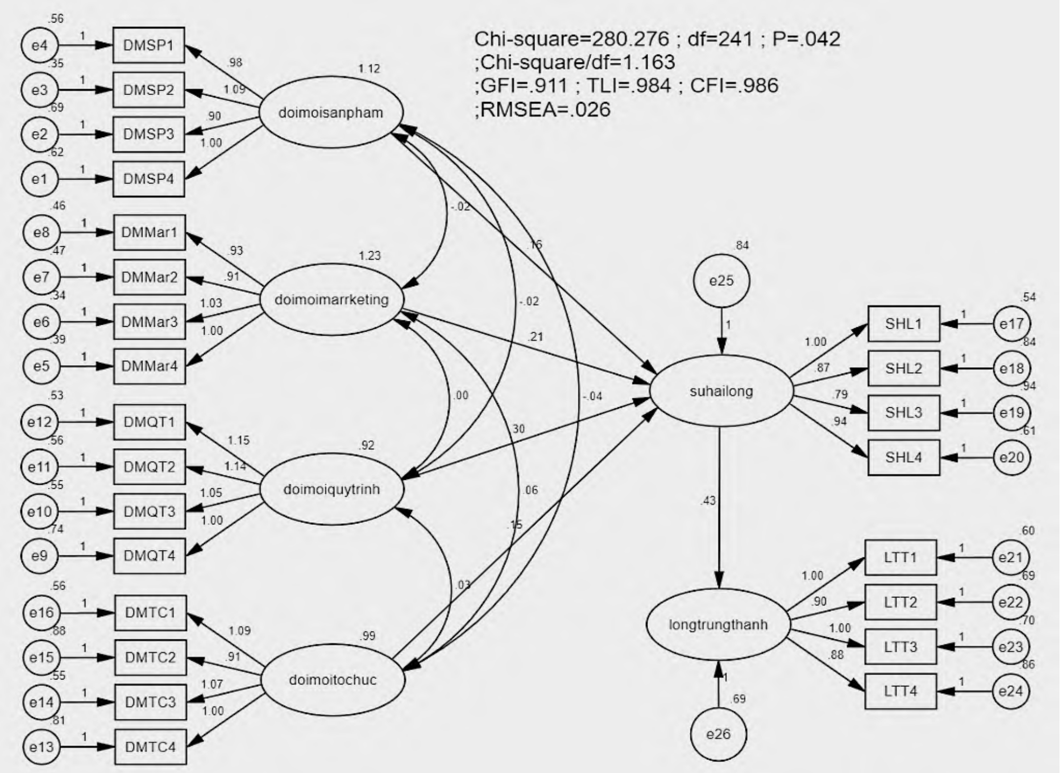
Bảng 4. Độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo

Thang đo	CR	AVE	DMSP	DMMar	DMQT	DMTC	SHL	LTT
DMSP	0,888	0,664	**0,815**					
DMMar	0,916	0,733	-0,021	**0,856**				
DMQT	0,879	0,645	-0,016	0,003	**0,803**			
DMTC	0,854	0,595	-0,035	0,051	0,030	**0,771**		
SHL	0,823	0,539	0,140	0,232	0,274	0,150	**0,734**	
LTT	0,815	0,524	0,151	0,187	0,282	0,204	0,445	**0,724**

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Bảng 4 cho thấy tất cả các thang đo đều đạt giá trị hội tụ khi hệ số CR đều lớn hơn 0,7 và AVE đều lớn hơn 0,5. Đồng thời, căn bậc hai của AVE của từng khái niệm đều lớn hơn hệ số tương quan giữa khái niệm đó với các khái niệm còn lại, cho thấy các thang đo đạt giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell–Larcker.

4.5. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)


Chi-square=280.276 ; df=241 ; P=.042
;Chi-square/df=1.163
;GFI=.911 ; TLI=.984 ; CFI=.986
;RMSEA=.026
doimoisanpham
doimoimarrketing
doimoiquytrinh
doimoitochuc
suhailong
longtrungthanh
DMSP1
DMSP2
DMSP3
DMSP4
DMMar1
DMMar2
DMMar3
DMMar4
DMQT1
DMQT2
DMQT3
DMQT4
DMTC1
DMTC2
DMTC3
DMTC4
SHL1
SHL2
SHL3
SHL4
LTT1
LTT2
LTT3
LTT4
e1
e2
e3
e4
e5
e6
e7
e8
e9
e10
e11
e12
e13
e14
e15
e16
e17
e18
e19
e20
e21
e22
e23
e24
e25
e26
1.12
1.23
.92
.99
.84
.69
.98
1.09
.90
1.00
.93
.91
1.03
1.00
1.15
1.14
1.05
1.00
1.09
.91
1.07
1.00
.56
.35
.69
.62
.46
.47
.34
.39
.53
.56
.55
.74
.56
.88
.55
.81
-.02
-.02
.00
.03
.16
.21
.30
.15
.06
-.04
.43
1.00
.87
.79
.94
.54
.84
.94
.61
1.00
.90
1.00
.88
.60
.69
.70
.86
1

Hình 3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Kết quả SEM cho thấy mô hình nghiên cứu đạt độ phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát. Cụ thể GFI = 0,911; TLI = 0,984; CFI = 0,986 tất cả đều lớn hơn ngưỡng 0,9 và RMSEA = 0,026. Các chỉ số này đều đạt ngưỡng chấp nhận, qua đó khẳng định mô hình cấu trúc tuyến tính phù hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 5. Kiểm định các giả thiết nghiên cứu

			Estimate	C.R.	P
suhailong	<---	doimoisanpham	0,156	2,283	0,022
suhailong	<---	doimoimarketing	0,215	3,314	***
suhailong	<---	doimoiquytrinh	0,304	3,886	***
suhailong	<---	doimoitochuc	0,151	2,045	0,041
longtrungthanh	<---	suhailong	0,430	5,772	***

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu, 2026

Bảng 5 cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận do các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê. Đổi mới sản phẩm (β = 0,156), đổi mới marketing (β = 0,215), đổi mới quy trình (β = 0,304) và đổi mới tổ chức (β = 0,151) đều tác động dương đến sự hài lòng của du khách. Trong đó, đổi mới quy trình là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng. Đồng thời, sự hài lòng có tác động dương mạnh đến lòng trung thành của du khách (β = 0,430). Kết quả này khẳng định vai trò quan trọng của đổi mới tại điểm đến trong việc nâng cao sự hài lòng, qua đó thúc đẩy lòng trung thành của du khách.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả năm giả thuyết đều được chấp nhận, qua đó khẳng định đổi mới tại điểm đến là một cấu trúc đa chiều có ý nghĩa đối với sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả này phù hợp với quan điểm của Hjalager (2010), theo đó đổi mới trong du lịch không chỉ giới hạn ở công nghệ mà còn bao gồm các chiều cạnh như đổi mới sản phẩm, marketing, quy trình và tổ chức.

Thứ nhất, đổi mới sản phẩm có tác động dương đến sự hài lòng của du khách. Điều này cho thấy khi điểm đến làm mới gói trải nghiệm, bổ sung dịch vụ và tạo ra các hoạt động phù hợp hơn với nhu cầu thị trường, du khách có xu hướng đánh giá tích cực hơn về chuyến đi. Kết quả này tương đồng với Ku và Chen (2024), khi các hình thức đổi mới dịch vụ có thể nâng cao sự hài lòng và phản ứng tích cực sau trải nghiệm.

Thứ hai, đổi mới marketing tác động tích cực đến sự hài lòng. Điều này cho thấy marketing điểm đến không chỉ có vai trò thu hút khách trước chuyến đi mà còn góp phần định hình kỳ vọng, giảm bất cân xứng thông tin và hỗ trợ trải nghiệm trong suốt hành trình. Khi du khách tiếp cận được nội dung truyền thông rõ ràng, hữu ích và nhất quán trên các nền tảng số, họ dễ hình thành đánh giá thuận lợi hơn về dịch vụ và điểm đến (Sharafuddin và cộng sự, 2024; Carvache-Franco và cộng sự, 2024).

Thứ ba, đổi mới quy trình là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng trong mô hình nghiên cứu này. Kết quả này cho thấy đối với một điểm đến đô thị như Thành phố Hồ Chí Minh, du khách đặc biệt coi trọng tính thuận tiện, khả năng tiếp cận, sự nhanh chóng và tính liền mạch trong trải nghiệm. Nói cách khác, những cải tiến liên quan đến quy trình cung ứng dịch vụ, cung cấp thông tin, hỗ trợ thời gian thực hay điều phối hành trình có thể tạo ra ảnh hưởng trực tiếp và rõ rệt hơn đến sự hài lòng so với các dạng đổi mới khác. Kết quả này tương đồng với Ku và Chen (2024), trong đó các công nghệ du lịch thông minh thường gắn với mức độ hài lòng cao hơn.

Thứ tư, đổi mới tổ chức cũng có tác động dương đến sự hài lòng, dù mức độ ảnh hưởng thấp hơn các thành phần còn lại. Điều này là hợp lý vì đổi mới tổ chức thường không hiện diện trực tiếp trước mắt du khách như sản phẩm hay quy trình nhưng lại quyết định mức độ phối hợp, đồng bộ và nhất quán của toàn bộ hệ thống điểm đến. Kết quả này có thể được lý giải từ góc nhìn đổi mới mở trong du lịch, khi hợp tác và đồng sáng tạo giữa các bên liên quan được xem là điều kiện quan trọng để tạo ra giá trị và nâng cao khả năng thích ứng của ngành du lịch (Cardoso và cộng sự, 2024).

Cuối cùng, sự hài lòng có tác động dương mạnh đến lòng trung thành của du khách. Đây là kết quả nhất quán với dòng nghiên cứu hành vi du khách, theo đó sự hài lòng là một cơ chế quan trọng chuyển hóa trải nghiệm tích cực thành ý định quay lại, truyền miệng tích cực và sự ưu tiên đối với điểm đến trong tương lai. Kết quả này phù hợp với Hussain và cộng sự (2023) trong bối cảnh khách lưu trú tại khu nghỉ dưỡng ở Trung Quốc, với Nguyen Huu và cộng sự, (2024) tại Cần Thơ và với Kusumah (2024) trong mô hình lòng trung thành điểm đến theo hướng du lịch bền vững. Như vậy, dù được kiểm định trong các bối cảnh khác nhau, bằng chứng thực nghiệm đều cho thấy khi du khách hài lòng hơn, lòng trung thành đối với điểm đến sẽ được củng cố mạnh hơn qua đó tiếp tục khẳng định rằng khi du khách hài lòng hơn, họ sẽ có xu hướng quay lại, giới thiệu và duy trì sự ưu tiên đối với điểm đến trong tương lai.

6. Kết luận và hàm ý quản trị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích tác động của đổi mới du lịch tại điểm đến đến sự hài lòng và lòng trung thành của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả kiểm định mô hình cho thấy cả năm giả thuyết đều được chấp nhận và sự hài lòng có tác động mạnh tới lòng trung thành. Kết quả này cho thấy sự hài lòng đóng vai trò là cơ chế trung tâm liên kết giữa các nỗ lực đổi mới tại điểm đến và lòng trung thành của du khách. Nói cách khác, đổi mới tại điểm đến không chỉ giúp cải thiện trải nghiệm tức thời mà còn góp phần hình thành ý định quay lại, sự sẵn sàng giới thiệu và mức độ gắn bó của du khách với điểm đến trong tương lai. Nâng cao lòng trung thành của du khách không thể chỉ dựa vào tài nguyên sẵn có của điểm đến mà cần được hỗ trợ bởi các hoạt động đổi mới được triển khai đồng bộ trong sản phẩm, marketing, quy trình và tổ chức.

6.2. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu, *trước hết* các nhà quản lý điểm đến tại Thành phố Hồ Chí Minh cần ưu tiên đổi mới quy trình, vì đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách. Cần chú trọng cải thiện tính thuận tiện, tốc độ và sự liền mạch trong toàn bộ hành trình trải nghiệm của du khách. Tăng cường cung cấp thông tin du lịch rõ ràng và cập nhật, nâng cao khả năng chỉ dẫn tại điểm đến, cải thiện quy trình đặt dịch vụ, thanh toán, hỗ trợ trực tuyến và phản hồi kịp thời các nhu cầu phát sinh của du khách. Việc mở rộng thanh toán QR tại các chợ truyền thống, điểm mua sắm và các dịch vụ du lịch, cùng với việc triển khai hệ thống vé điện tử liên thông giữa các bảo tàng và điểm tham quan sẽ góp phần nâng cao tính thuận tiện, giảm thời gian chờ đợi và cải thiện trải nghiệm tổng thể của du khách. Đối với một điểm đến đô thị như Thành phố Hồ Chí Minh, sự thuận tiện và khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc hình thành đánh giá tích cực của du khách.

Thứ hai, kết quả cho thấy đổi mới marketing có vai trò đáng kể trong việc nâng cao sự hài lòng. Vì vậy, các cơ quan xúc tiến du lịch và doanh nghiệp cần đổi mới cách thức truyền thông theo hướng hiện đại, nhất quán và có tính tương tác cao hơn. Nội dung truyền thông cần tập trung vào việc cung cấp thông tin rõ ràng, đáng tin cậy và dễ tiếp cận trên các nền tảng số như website, mạng xã hội và ứng dụng du lịch. Đồng thời, cần chú trọng xây dựng hình ảnh điểm đến theo hướng sinh động, gần gũi và phản ánh đúng trải nghiệm thực tế để hạn chế khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận sau chuyến đi. Bên cạnh đó, việc cá nhân hóa thông điệp truyền thông theo từng nhóm du khách cũng có thể góp phần nâng cao hiệu quả marketing điểm đến.

Thứ ba, đổi mới sản phẩm vẫn có ý nghĩa tích cực đối với sự hài lòng của du khách, Thành phố Hồ Chí Minh cần tiếp tục làm mới các gói trải nghiệm du lịch, phát triển thêm sản phẩm đặc trưng gắn với văn hóa, ẩm thực, đời sống đô thị, du lịch đêm và các hoạt động tương tác có chiều sâu hơn với du khách. Chẳng hạn, thành phố có thể tiếp tục phát triển các tour du lịch đường thủy, các chương trình du lịch đêm tại khu vực trung tâm như Quận 1, đồng thời kết hợp trải nghiệm ẩm thực, văn hóa và giải trí để tạo ra giá trị khác biệt cho du khách. Việc làm mới sản phẩm không nên chỉ dừng ở hình thức, mà cần hướng đến việc tạo ra giá trị trải nghiệm thực sự khác biệt, phù hợp với nhu cầu đa dạng của từng nhóm khách.

Thứ tư, đổi mới tổ chức cũng góp phần nâng cao sự hài lòng, qua đó cho thấy vai trò của sự phối hợp giữa các bên liên quan trong hệ sinh thái du lịch. Thành phố cần chú trọng hoàn thiện cơ chế liên kết giữa cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp lữ hành, cơ sở lưu trú, điểm tham quan, đơn vị vận chuyển và các bên cung ứng dịch vụ khác. Sự phối hợp chặt chẽ và đồng bộ giữa các chủ thể sẽ giúp trải nghiệm của du khách nhất quán hơn, giảm những bất cập trong quá trình phục vụ và nâng cao chất lượng tổng thể của điểm đến.

Cuối cùng, sự hài lòng có tác động mạnh đến lòng trung thành nên mục tiêu giữ chân du khách cần được xem là một định hướng chiến lược lâu dài. Các nhà quản trị điểm đến không chỉ cần tập trung vào thu hút khách mới mà còn phải quan tâm đến việc duy trì sự hài lòng của khách hiện tại thông qua chất lượng trải nghiệm đồng đều, cơ chế tiếp nhận phản hồi hiệu quả và các hoạt động củng cố mối quan hệ sau chuyến đi. Khi mức độ hài lòng được cải thiện, khả năng quay lại và giới thiệu điểm đến của du khách cũng sẽ tăng lên, từ đó giúp Thành phố Hồ Chí Minh phát triển hình ảnh điểm đến bền vững hơn.

6.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra, vẫn còn một số hạn chế cần được nhìn nhận. Trước hết, nghiên cứu được thực hiện với 235 du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất, vì vậy mẫu khảo sát chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của toàn bộ tổng thể du khách. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh nên kết quả có thể chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm của các điểm đến khác tại Việt Nam. Ngoài ra, dữ liệu được thu thập theo thiết kế cắt ngang và dựa trên bảng hỏi tự báo cáo, vì vậy chưa phản ánh được sự thay đổi trong cảm nhận của du khách theo thời gian và khó tránh khỏi sai lệch chủ quan trong câu trả lời. Mô hình nghiên cứu cũng mới tập trung vào bốn thành phần đổi mới và chưa xem xét thêm các yếu tố như hình ảnh điểm đến, giá trị cảm nhận hay chất lượng dịch vụ. Trong tương lai, các nghiên cứu nên mở rộng phạm vi khảo sát, tăng quy mô mẫu, sử dụng phương pháp chọn mẫu phù hợp hơn và bổ sung thêm các biến trung gian, biến điều tiết hoặc phân tích đa nhóm để làm rõ hơn cơ chế tác động giữa đổi mới, sự hài lòng và lòng trung thành của du khách.

Tài liệu tham khảo

Aliedan, M. M., Sobaih, A. E. E., & Elshaer, I. A. (2021). Influence of cities-based entertainment on tourist satisfaction: Mediating roles of destination image and experience quality. *Sustainability*, *13*(19), Article 11086. https://doi.org/10.3390/su131911086

Birinci, H., Esenyel, I., & Obeng, H. A. (2025). Sustainable destination management in luxury tourism: Balancing economic development and environmental responsibility. *Sustainability*, *17*(15), Article 6815. https://doi.org/10.3390/su17156815

Boon Liat, C., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2021). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: The moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(9), 1887–1929. https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061

Cardoso, R. C., Sohn, A. P. L., Ferasso, M., & Pereira Júnior, S. (2025). Open innovation in the tourism field: A systematic literature review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(3), Article 100359. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100359

Carvache-Franco, M., Víquez-Paniagua, A. G., Carvache-Franco, O., Pérez-Orozco, A., Orden-Mejía, M., & Carvache-Franco, W. (2024). Implications of destination marketing from the perspective of the perceived value of foreign tourists. *Cogent Business & Management*, *11*(1), Article 2392258. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2392258

Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, *29*(4), 624–636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007

Fredman, P., Haukeland, J. V., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2024). Innovation and future pathways in nature-based tourism – the outlook from an international expert panel. *Loisir et Société / Society and Leisure*, *47*(3), 563–579. https://doi.org/10.1080/07053436.2024.2423305

Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(3), 516–558. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510

Hjalager, A.-M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, *31*(1), 1–12. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012

Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). Impact of tourism satisfaction and service quality on destination loyalty: A structural equation modeling approach concerning China resort hotels. *Sustainability*, *15*(9), Article 7713. https://doi.org/10.3390/su15097713

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Ku, E. C. S., & Chen, C.-D. (2024). Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. *International Journal of Information Management*, *76*, Article 102757. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102757

Kusumah, E. P. (2024). Sustainable tourism concept: Tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, *10*(1), 166–184. https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2023-0074

Mai, K. N., Nguyen, P. N. D., & Nguyen, P. T. M. (2019). International tourists' loyalty to Ho Chi Minh City destination—A mediation analysis of perceived service quality and perceived value. *Sustainability*, *11*(19), Article 5447. https://doi.org/10.3390/su11195447

Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2024). Product innovation and customer experience: Catalysts for enhancing satisfaction in quick service restaurants. *Tourism and Hospitality*, *5*(3), 559–576. https://doi.org/10.3390/tourhosp5030034

Nguyen Huu, T., Nguyen Ngoc, H., Nguyen Dai, L., Nguyen Thi Thu, D., Truc, L. N., & Nguyen Trong, L. (2024). Effect of tourist satisfaction on revisit intention in Can Tho City, Vietnam. *Cogent Business & Management*, *11*(1), Article 2322779. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322779

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460–469. https://doi.org/10.2307/3150499

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(1), 2–35. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167

Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, *52*(2), 253–264. https://doi.org/10.1177/0047287512461181

Ratten, V., & Braga, V. (2019). Tourism innovation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *41*, 171–174. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.002

Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services. *Administrative Sciences*, *14*(11), Article 273. https://doi.org/10.3390/admsci14110273

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, *23*(7), 867–879. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400

Suhartanto, D., Gan, C., Andrianto, T., Ismail, T. A. T., & Wibisono, N. (2021). Holistic tourist experience in halal tourism: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Tourism Management Perspectives*, *40*, Article 100884. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100884

Syahputra, H., Kamal, S., Rusdi, M., & Ibrahim, A. (2025). Human resource competence in promoting tourism innovation and tourist loyalty in Aceh's halal destinations. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *62*(4), 2032–2042. https://doi.org/10.30892/gtg.62403-1569

Vangen, S., & Huxham, C. (2003). Nurturing collaborative relations: Building trust in interorganizational collaboration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, *39*(1), 5–31. https://doi.org/10.1177/0021886303039001001

Williams, A. M., & Shaw, G. (2011). Internationalization and innovation in tourism. *Annals of Tourism Research*, *38*(1), 27–51. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.09.006

Yap, Y.-Y., Tan, S.-H., Tan, B.-C., & Tan, S.-K. (2025). Smart tourism technologies and tourist satisfaction: A systematic literature review and research agenda. *Acta Psychologica*, *258*, Article 105191. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105191

PHÁT TRIỂN DU LỊCH HALAL TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH DƯỚI GÓC NHÌN QUẢN TRỊ ĐIỂM ĐẾN

Halal Tourism Development in Ho Chi Minh City from a Destination Management Perspective

PHẠM TẤN ĐỨC[*]

Viện Văn hóa, Nghệ thuật, Thể thao và Du lịch Việt Nam (VICAST)

[*]*Email: ducpt2005@gmail.com*

TÓM TẮT

Du lịch Halal đang trở thành một trong những phân khúc tăng trưởng nhanh nhất của ngành du lịch toàn cầu, thúc đẩy nhiều điểm đến ngoài các quốc gia Hồi giáo xây dựng chiến lược thân thiện với du khách Hồi giáo nhằm mở rộng và đa dạng hóa thị trường quốc tế. Bài viết này tập trung phân tích tiềm năng phát triển du lịch Halal tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) dưới góc độ quản trị điểm đến.

Dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính mang tính khám phá, kết hợp phân tích tài liệu, so sánh trường hợp, phân tích SWOT và phỏng vấn bán cấu trúc với các bên liên quan trong ngành du lịch, nghiên cứu làm rõ các điều kiện nền tảng, những điểm nghẽn mang tính cấu trúc và các hàm ý chiến lược đối với sự phát triển du lịch Halal tại thành phố. Kết quả cho thấy TP.HCM sở hữu nhiều lợi thế đáng kể như khả năng kết nối quốc tế, hệ thống hạ tầng dịch vụ phát triển, môi trường văn hóa đa dạng và sự hiện diện của cộng đồng Hồi giáo địa phương. Tuy nhiên, các lợi thế này mới dừng lại ở mức tiềm năng, chưa được chuyển hóa thành năng lực cạnh tranh thực chất do thiếu một hệ sinh thái dịch vụ Halal/Muslim-friendly đồng bộ, cơ chế chuẩn hóa và chứng nhận rõ ràng, nguồn nhân lực am hiểu văn hóa Hồi giáo, cũng như năng lực điều phối dịch vụ còn hạn chế.

Nghiên cứu cho rằng thách thức cốt lõi không nằm ở sự thiếu hụt dịch vụ, mà ở năng lực quản trị điểm đến trong việc chuyển hóa các nguồn lực hiện có thành một hệ thống dịch vụ đáng tin cậy và nhất quán. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất Mô hình Quản trị Điểm đến Thân thiện với Du khách Hồi giáo (MFDGM) như một khung phân tích mang tính hệ thống, góp phần định hướng phát triển du lịch Halal trong bối cảnh các điểm đến không thuộc quốc gia Hồi giáo.

***Từ khóa**: du lịch Halal; du lịch thân thiện với người Hồi giáo; quản trị điểm đến; Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM); điểm đến mới nổi.*

ABSTRACT

Halal tourism is emerging as one of the fastest-growing segments of the global tourism industry, prompting many destinations beyond Muslim-majority countries to develop Muslim-friendly strategies in order to expand and diversify their international markets. This article focuses on analysing the potential for Halal tourism development in Ho Chi Minh City (HCMC) from a destination management perspective.

Drawing on an exploratory qualitative research approach that combines document analysis, case comparison, SWOT analysis, and semi-structured interviews with tourism stakeholders, the study clarifies foundational conditions, structural bottlenecks, and strategic implications for Halal tourism development in the city. Findings reveal that HCMC possesses significant advantages, including international connectivity, well-developed service infrastructure, a diverse cultural environment, and the presence of a local Muslim community. However, these advantages remain at the level of potential and have not yet been transformed into substantive competitive capacity due to the absence of a coherent Halal/Muslim-friendly service ecosystem, clear standardisation and certification mechanisms, culturally informed human resources, and limited service coordination capabilities.

The study argues that the core challenge does not lie in a lack of services, but rather in destination management capacity to transform existing resources into a reliable and consistent service system. On this basis, the article proposes the Muslim-Friendly Destination Governance Model (MFDGM) as a systematic analytical framework to guide Halal tourism development in the context of non-Muslim-majority destinations.

Keywords**:** *Halal tourism; Muslim-friendly tourism; destination management; Ho Chi Minh City (HCMC); emerging destination.*

1. Đặt vấn đề

Du lịch Halal[2] đang trở thành một trong những phân khúc năng động nhất của ngành du lịch toàn cầu, phản ánh sự gia tăng của dân số Hồi giáo và nhu cầu ngày càng cao đối với các trải nghiệm du lịch phù hợp với chuẩn mực tôn giáo và văn hóa. Xu hướng này không chỉ giới hạn trong các quốc gia Hồi giáo truyền thống, mà còn thúc đẩy nhiều điểm đến ngoài khối chủ động phát triển dịch vụ Muslim-friendly nhằm mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế.

Tại khu vực Đông Nam Á, Malaysia, Thái Lan và Singapore đã triển khai các mô hình phát triển du lịch Halal khác biệt, cho thấy thành công không phụ thuộc vào nền tảng tôn giáo, mà chủ yếu nằm ở năng lực tổ chức dịch vụ, thiết lập tiêu chuẩn rõ ràng và xây dựng niềm tin thị trường. Những kinh nghiệm này gợi mở vai trò trung tâm của quản trị điểm đến trong việc cấu trúc và vận hành hệ sinh thái du lịch Halal bền vững.

Trong khi đó, Việt Nam, đặc biệt là TP.HCM, vẫn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu từ góc độ quản trị điểm đến. Các thảo luận hiện nay chủ yếu dừng lại ở việc nhận diện tiềm năng thị trường, trong khi chưa làm rõ cách thức điều phối, tích hợp và chuẩn hóa hệ thống dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng của du khách Hồi giáo. Thực tế cho thấy TP.HCM sở hữu nhiều yếu tố nền tảng thuận lợi như hệ thống hạ tầng phát triển, môi trường xã hội đa dạng và sự hiện diện của cộng đồng Hồi giáo địa phương, nhưng các lợi thế này vẫn chưa được chuyển hóa thành năng lực cạnh tranh thực chất.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu đó, bài viết đặt ra câu hỏi trung tâm: TP.HCM cần được quản trị như thế nào để chuyển hóa các nguồn lực sẵn có thành một hệ sinh thái dịch vụ Halal đáng tin cậy? Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiếp cận vấn đề từ góc nhìn quản trị điểm đến và đề xuất một khung phân tích mang tính hệ thống, góp phần định hướng phát triển du lịch Halal tại các điểm đến không thuộc quốc gia Hồi giáo.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung tiếp cận

2.1. Nghiên cứu về du lịch Halal và du lịch thân thiện với người Hồi giáo

Trong dòng chảy nghiên cứu quốc tế, du lịch Halal không còn bị thu hẹp trong khuôn khổ việc cung cấp thực phẩm tuân thủ các nguyên tắc tôn giáo, mà được nhìn nhận như một hệ sinh thái dịch vụ đa chiều và tích hợp, hướng tới đáp ứng toàn diện các nhu cầu tôn giáo, văn hóa và tâm lý đặc thù của du khách Hồi giáo. Theo cách tiếp cận này, du lịch Halal được cấu thành bởi nhiều yếu tố gắn kết chặt chẽ với nhau, từ dịch vụ ẩm thực và lưu trú đạt chuẩn, không gian thờ cúng tiện lợi, sự tôn trọng tính riêng tư cá nhân, khả năng giao tiếp xuyên văn hóa nhạy bén, cho đến cảm giác an toàn và được chấp nhận trong suốt quá trình trải nghiệm du lịch. Do đó, giá trị cốt lõi của du lịch Halal không đơn thuần đến từ sự tồn tại đứng riêng của một số dịch vụ đơn lẻ, mà nằm ở năng lực tạo dựng một môi trường du lịch đủ tin tưởng để du khách Hồi giáo có thể duy trì các thực hành tín ngưỡng của mình một cách tự nhiên và liên tục trong toàn bộ hành trình. Điều này hàm ý rằng bản chất thực sự của du lịch Halal không nằm ở việc bổ sung thêm vài tiện ích riêng biệt, mà nằm ở khả năng của điểm đến trong việc thiết kế, tổ chức và vận hành một hệ thống dịch vụ đồng bộ, phù hợp với cả nhu cầu vật chất và tinh thần của nhóm khách mục tiêu này.

---

[2] Du lịch Halal (Halal tourism) được hiểu là một loại hình hoặc phân khúc du lịch được tổ chức nhằm đáp ứng các nhu cầu tôn giáo và văn hóa đặc thù của du khách Hồi giáo trong suốt hành trình du lịch. Khác với cách hiểu giản lược chỉ gắn du lịch Halal với thực phẩm đạt chuẩn tôn giáo, nhiều học giả cho rằng đây là một hệ sinh thái dịch vụ tích hợp, bao gồm ẩm thực Halal, cơ sở lưu trú phù hợp, không gian cầu nguyện, tính riêng tư, môi trường giao tiếp tôn trọng chuẩn mực Hồi giáo và cảm nhận an toàn trong trải nghiệm của du khách.

Song song với khái niệm du lịch Halal, khái niệm du lịch thân thiện với người Hồi giáo (Muslim-friendly tourism) ngày càng được sử dụng rộng rãi, đặc biệt trong các nghiên cứu về những điểm đến nằm ngoài khối quốc gia Hồi giáo truyền thống. Khái niệm này mang tính thực dụng và linh hoạt hơn, xuất phát từ nhận thức rằng các điểm đến không có nền tảng tôn giáo Hồi giáo không nhất thiết phải đáp ứng đầy đủ mọi tiêu chuẩn nghiêm ngặt như tại các quốc gia Hồi giáo, nhưng cần đảm bảo các điều kiện thiết yếu, dễ tiếp cận và đáng tin cậy để du khách Hồi giáo cảm nhận được sự tôn trọng, thuận tiện và thoải mái trong suốt hành trình của họ (Stephenson, 2014; Henderson, 2010). Cách tiếp cận Muslim-friendly không đòi hỏi một sự chuyển đổi toàn diện hoặc áp đặt các quy định tôn giáo lên toàn bộ hệ thống du lịch, mà tập trung vào việc điều chỉnh và cải thiện một số điểm chạm quan trọng (touchpoints) trong chuỗi trải nghiệm, chẳng hạn như đảm bảo tính minh bạch trong thông tin về thực phẩm Halal, tạo ra không gian cầu nguyện dễ nhận biết, thiết kế các tiện ích phù hợp với yêu cầu riêng tư của gia đình Hồi giáo, hoặc đào tạo nhân viên am hiểu về phong tục và cách ứng xử văn hóa Hồi giáo. Cách tiếp cận này không chỉ có tính khả thi cao mà còn phản ánh một triết lý quản trị điểm đến dựa trên sự tôn trọng đa dạng văn hóa, thay vì yêu cầu sự đồng nhất tuyệt đối.

Đây là một hướng tiếp cận đặc biệt phù hợp với bối cảnh Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng, nơi mà nền tảng tôn giáo Hồi giáo không phải là yếu tố chủ đạo nhưng lại có tiềm năng phát triển một hệ sinh thái dịch vụ thân thiện, chuyên nghiệp và đáng tin cậy nhờ vào sự cởi mở về văn hóa, năng lực dịch vụ đa dạng và vị trí địa lý chiến lược trong khu vực Đông Nam Á.

2.2. Nghiên cứu về quản trị điểm đến và năng lực cạnh tranh

Trong nghiên cứu du lịch, quản trị điểm đến (Destination Management)[3] được xem là một công cụ phân tích quan trọng giúp giải thích lý do một địa phương có thể thành công hoặc gặp khó khăn trong việc khai thác, phát triển và giữ chân thị trường du lịch. Theo quan điểm này, một điểm đến không chỉ tạo lợi thế cạnh tranh dựa vào nguồn tài nguyên thiên nhiên hoặc di sản văn hóa, mà còn dựa vào năng lực quản lý, phối hợp, thiết lập tiêu chuẩn, truyền tải thông điệp và kết nối các chủ thể liên quan nhằm hình thành những trải nghiệm đồng nhất và liền mạch cho du khách (Ritchie & Crouch, 2003). Cách tiếp cận quản trị điểm đến đặt trọng tâm vào vai trò của các thiết chế thể chế, khả năng liên kết liên ngành và sự hợp tác giữa khu vực nhà nước và tư nhân trong việc tạo hình chất lượng cũng như hình ảnh điểm đến.

Quan điểm này đặc biệt phù hợp khi xem xét du lịch Halal, vì đây không đơn giản là việc cung ứng một số dịch vụ đáp ứng các quy định tôn giáo, mà đòi hỏi sự liên kết nhịp nhàng và bền vững giữa đa dạng các bên, từ cơ sở lưu trú, nhà hàng ăn uống, doanh nghiệp lữ hành, đến cơ quan quản lý công, cộng đồng Hồi giáo tại địa phương, các tổ chức cấp chứng nhận Halal và ngay cả các kênh truyền thông kỹ thuật số. Tính phức hợp này làm nổi bật vai trò của quản trị điểm đến như nhân tố chủ đạo trong việc biến tiềm lực thành hiện thực.

---

[3] Quản trị điểm đến (destination management) được hiểu như năng lực tổ chức, điều phối và liên kết các nguồn lực nhằm tạo ra trải nghiệm du lịch có chất lượng, duy trì sự hài lòng của du khách và củng cố sức cạnh tranh của điểm đến. Theo hướng tiếp cận này, một điểm đến không chỉ là tập hợp các tài nguyên tự nhiên, văn hóa hay dịch vụ sẵn có, mà là một hệ thống vận hành đòi hỏi sự phối hợp giữa nhiều chủ thể như cơ quan quản lý, doanh nghiệp, cộng đồng địa phương và các thiết chế hỗ trợ. Xem: Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI.

Song song với lý thuyết quản trị điểm đến, lý thuyết năng lực cạnh tranh điểm đến (Destination Competitiveness) bổ sung một chiều nhìn cần thiết. Ritchie và Crouch (2003) cho rằng, lợi thế lâu dài của một điểm đến không chỉ nằm ở sự dồi dào của tài nguyên hay mức độ hiện đại của cơ sở hạ tầng, mà nằm ở khả năng biến đổi các nguồn lực ấy thành những trải nghiệm du lịch mang giá trị cao, đáng tin, độc đáo và tương thích với nhu cầu của nhóm khách hàng cụ thể. Mô hình của họ phân định ba nhóm yếu tố, bao gồm yếu tố nền tảng (supporting factors), yếu tố thu hút chính (core resources and attractors) và yếu tố tác động tăng cường (amplifying determinants), trong đó quản trị điểm đến được xem là yếu tố tác động tăng cường, nghĩa là bộ phận chuyển hóa nguồn lực tĩnh thái thành lợi thế vận động.

Khi áp dụng vào du lịch Halal, lợi thế cạnh tranh không đến từ việc sở hữu nhiều dịch vụ riêng lẻ hoặc sự xuất hiện không liên kết của các tiện nghi Halal, mà đến từ tính nhất quán, khả năng tiếp cận thuận lợi, sự dễ hiểu, độ tin cậy và tính dễ nhận diện của toàn bộ mạng lưới dịch vụ. Điều này có nghĩa du khách Hồi giáo không chỉ quan tâm đến sự tồn tại của một vài địa điểm ăn uống Halal trong thành phố, mà còn cần có niềm tin vào khả năng tìm kiếm, kiểm chứng độ xác thực và sử dụng các dịch vụ đó một cách dễ dàng xuyên suốt chuyến đi. Niềm tin như vậy không thể hình thành chỉ nhờ nỗ lực của từng doanh nghiệp, mà cần có sự can thiệp mang tính hệ thống từ tầng quản trị điểm đến, thông qua qua việc thiết lập quy chuẩn, cơ chế chứng thực, bồi dưỡng nguồn nhân lực, xây dựng thương hiệu và đảm bảo thông tin công khai, minh bạch.

Như vậy, hai nền tảng lý thuyết này hỗ trợ lẫn nhau khi quản trị điểm đến giúp hiểu rõ quy trình tổ chức và phối hợp, còn năng lực cạnh tranh điểm đến chỉ ra cách quản trị góp phần xây dựng lợi thế lâu dài. Trong trường hợp du lịch Halal tại TP.HCM, điều này có nghĩa thách thức chính yếu không phải ở chỗ có hay không có các dịch vụ Halal, mà ở năng lực của thành phố trong việc quản lý, kết nối và lan tỏa thông tin về những dịch vụ đó như một hệ thống đáng tin.

2.3. Khoảng trống nghiên cứu đối với trường hợp TP. Hồ Chí Minh

So với các nghiên cứu quốc tế về du lịch Halal, nghiên cứu tại Việt Nam còn khá hạn chế cả về số lượng lẫn chiều sâu phân tích, đặc biệt là những công trình tiếp cận từ góc độ quản trị điểm đến. Phần lớn các thảo luận hiện nay mới dừng lại ở mức nhận diện cơ hội thị trường, giới thiệu khái quát về xu hướng Halal toàn cầu, hoặc đề xuất các giải pháp mang tính chung chung, trong khi còn thiếu các phân tích cụ thể về điều kiện phát triển, năng lực sẵn có và những trở ngại mang tính cấu trúc tại từng địa phương. Hơn nữa, các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào việc mô tả đặc điểm của thị trường khách Hồi giáo hoặc liệt kê các yêu cầu dịch vụ cơ bản, nhưng ít đi sâu vào câu hỏi về cách thức tổ chức, điều phối và chuẩn hóa hệ sinh thái dịch vụ Halal trong bối cảnh một điểm đến không có nền tảng tôn giáo Hồi giáo. Khoảng trống này đặc biệt rõ nét khi xem xét vai trò của các cơ quan quản lý điểm đến, cơ chế phối hợp liên ngành và khả năng xây dựng niềm tin thị trường, vốn là những yếu tố then chốt quyết định sự thành công của du lịch Halal tại các điểm đến phi Hồi giáo như Malaysia, Thái Lan hay Singapore.

Trong bối cảnh đó, việc xem xét TP.HCM như một trường hợp điểm đến mới nổi có ý nghĩa cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn. Về mặt học thuật, TP.HCM đại diện cho một điểm đến đô thị lớn, năng động, có hạ tầng du lịch phát triển và cộng đồng Hồi giáo địa phương ổn định, nhưng vẫn chưa có một chiến lược rõ ràng cho phân khúc du lịch Halal. Trường hợp này cho phép kiểm chứng các khung lý thuyết về quản trị điểm đến trong bối cảnh đặc thù Đông Nam Á, nơi các yếu tố văn hóa, thể chế và thị trường tương tác theo cách khác biệt so với các điểm đến Hồi giáo truyền thống hoặc các nước phương Tây. Về mặt thực tiễn, việc làm rõ điều kiện, thách thức và phương hướng phát triển du lịch Halal tại TP.HCM có thể cung cấp bài học tham khảo cho các thành phố lớn khác tại Việt Nam và trong khu vực có đặc điểm tương đồng, đồng thời góp phần định hướng chính sách và hành động của các cơ quan quản lý địa phương trong việc tiếp cận một phân khúc thị trường tiềm năng nhưng còn nhiều thách thức.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính mang tính khám phá nhằm phân tích quá trình phát triển du lịch Halal tại TP.HCM từ góc nhìn quản trị điểm đến. Dữ liệu được thu thập từ hai nguồn chính, bao gồm dữ liệu thứ cấp và dữ liệu sơ cấp. Dữ liệu thứ cấp được tổng hợp từ các công trình nghiên cứu học thuật, báo cáo ngành, tài liệu chính sách và các nguồn thông tin chính thức. Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với các bên liên quan, bao gồm doanh nghiệp lữ hành và hướng dẫn viên du lịch có kinh nghiệm phục vụ khách Hồi giáo. Tổng cộng, 12 cuộc phỏng vấn đã được thực hiện trong giai đoạn cuối tháng 4 đầu tháng 5, năm 2026. Nội dung phỏng vấn tập trung vào ba nhóm vấn đề: (i) khó khăn trong phục vụ khách Hồi giáo, (ii) các yếu tố còn thiếu trong hệ thống dịch vụ, và (iii) các đề xuất cải thiện. Dữ liệu được phân tích theo hướng chủ đề nhằm nhận diện các mẫu hình lặp lại.

Nghiên cứu còn kết hợp phương pháp phân tích tài liệu, so sánh trường hợp và phân tích SWOT, đồng thời tích hợp dữ liệu phỏng vấn để bổ sung chiều sâu thực tiễn. Đây là nghiên cứu mang tính xây dựng khung phân tích hơn là kiểm chứng giả thuyết.

4. Tiềm năng phát triển du lịch halal tại tp. Hồ Chí Minh

4.1. Bối cảnh thị trường và cơ hội đối với Việt Nam

Du lịch Halal hiện không còn là một phân khúc nhỏ mang tính đặc thù, mà đang ngày càng trở thành một thị trường chiến lược của du lịch quốc tế. Sự gia tăng nhanh của dân số Hồi giáo toàn cầu, sự mở rộng của tầng lớp trung lưu tại nhiều quốc gia Hồi giáo và xu hướng tìm kiếm những điểm đến mới ngoài các trung tâm truyền thống đang tạo ra cơ hội đáng kể cho các quốc gia không thuộc khối Hồi giáo chi phối (CrescentRating, 2023, 2024). Theo các báo cáo gần đây, thị trường du lịch Hồi giáo đã phục hồi mạnh sau đại dịch và đang bước vào giai đoạn tăng trưởng mới, với quy mô ngày càng lớn cả về lượng khách lẫn mức chi tiêu (CrescentRating, 2024).

Trong bối cảnh đó, Việt Nam nổi lên như một điểm đến tiềm năng nhờ vị trí địa lý thuận lợi trong khu vực Đông Nam Á, nơi tập trung nhiều thị trường khách Hồi giáo lớn như Indonesia, Malaysia và Brunei. Đây đều là những thị trường có khoảng cách địa lý gần, kết nối hàng không thuận tiện và có khả năng tạo dòng khách ổn định nếu điểm đến đáp ứng được các điều kiện dịch vụ phù hợp. Theo thông tin từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, thị trường khách Hồi giáo toàn cầu đã đạt khoảng 160 triệu lượt khách quốc tế vào năm 2019. Sau giai đoạn suy giảm do đại dịch, tốc độ phục hồi diễn ra tương đối nhanh, và đến năm 2028 lượng khách du lịch Hồi giáo quốc tế được dự báo có thể đạt khoảng 230 triệu lượt, với tổng chi tiêu ước khoảng 225 tỷ USD (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024). Những con số này cho thấy du lịch Halal không chỉ là một xu hướng ngắn hạn, mà là một thị trường dài hạn có khả năng định hình lại chiến lược phát triển của nhiều điểm đến.

Đối với Việt Nam, cơ hội không chỉ nằm ở việc thu hút thêm một nhóm khách quốc tế mới, mà còn ở khả năng trở thành một điểm đến thay thế mới (emerging alternative destination) đối với những du khách Hồi giáo đang tìm kiếm các hành trình khác biệt so với những điểm đến quen thuộc trong khu vực. So với Malaysia hay Indonesia, những quốc gia đã phát triển hệ sinh thái Halal ở mức độ cao, Việt Nam có thể tạo lợi thế bằng trải nghiệm văn hóa khác biệt, cảnh quan đa dạng và chi phí cạnh tranh. Nếu từng bước giải quyết được những điều kiện cơ bản về thực phẩm Halal, không gian cầu nguyện, dịch vụ lưu trú phù hợp và khả năng giao tiếp văn hóa, Việt Nam hoàn toàn có thể nâng cao sức hấp dẫn đối với thị trường khách này (Battour & Ismail, 2016; Henderson, 2010).

Ở góc độ chiến lược, nhiều phân tích gần đây cũng cho thấy du khách Hồi giáo thường có xu hướng đi theo nhóm gia đình hoặc theo đoàn, thời gian lưu trú tương đối dài và mức độ trung thành cao đối với những điểm đến tạo được cảm giác an tâm và được tôn trọng. Điều này khiến du lịch Halal không chỉ là "một thị trường khách", mà còn là cơ hội để các điểm đến nâng cấp năng lực phục vụ, tăng chi tiêu bình quân và mở rộng khả năng liên kết với các lĩnh vực khác của kinh tế Halal, từ ẩm thực, lưu trú đến thương mại và dịch vụ (CrescentRating, 2024; Halal Academy, 2025). Theo nghĩa đó, phát triển du lịch Halal đối với Việt Nam không nên chỉ được nhìn như một lựa chọn bổ sung, mà nên được xem như một hướng đi chiến lược trong tiến trình đa dạng hóa thị trường khách quốc tế và tăng cường năng lực cạnh tranh điểm đến trong bối cảnh khu vực.

4.2. Những lợi thế của TP. Hồ Chí Minh

Trong tương quan với các điểm đến của Việt Nam, TP. HCM là địa phương hội tụ nhiều điều kiện nền tảng nhất để đi đầu trong phát triển du lịch Halal theo hướng Muslim-friendly urban destination. So với nhiều địa phương khác, thành phố không chỉ có lợi thế về vị trí và hạ tầng dịch vụ, mà còn sở hữu những yếu tố xã hội, văn hóa và những "hạt nhân dịch vụ" bước đầu có khả năng chuyển hóa thành một hệ sinh thái tiếp đón thân thiện với du khách Hồi giáo.

Trước hết, TP. HCM có vị trí chiến lược và năng lực kết nối quốc tế nổi trội. Là cửa ngõ hàng không lớn nhất cả nước và là một trong những trung tâm giao thương quan trọng của Việt Nam, thành phố có lợi thế rõ rệt trong việc tiếp cận các thị trường khách Hồi giáo trong khu vực Đông Nam Á, đặc biệt là Malaysia, Indonesia, Singapore và Brunei. Từ góc nhìn quản trị điểm đến, khả năng kết nối này không chỉ rút ngắn khoảng cách tiếp cận thị trường, mà còn giúp thành phố thuận lợi hơn trong việc tích hợp vào các mạng lưới du lịch khu vực và mở rộng tiềm năng thu hút khách từ Trung Đông trong dài hạn (Sở Du lịch TP. HCM, 2023).

Thứ hai, thành phố sở hữu hạ tầng du lịch, dịch vụ phát triển tương đối toàn diện, đặc biệt là hệ thống lưu trú có quy mô lớn. Thành phố hiện có mạng lưới khách sạn, nhà hàng, trung tâm thương mại, dịch vụ y tế, vận chuyển và các sản phẩm du lịch đô thị khá hoàn chỉnh. Theo ghi nhận từ Tạp chí Du lịch TP. HCM, trên địa bàn hiện có khoảng 3.200 cơ sở lưu trú du lịch, trong đó hơn 200 cơ sở được thẩm định và xếp hạng từ 1 đến 5 sao, tương ứng với khoảng 15.000 phòng đạt tiêu chuẩn (Tạp chí Du lịch TP.HCM, 2024b). Quy mô này cho thấy thành phố có nền tảng lưu trú đủ mạnh để từng bước tích hợp các tiêu chí Muslim-friendly vào hệ thống dịch vụ hiện hữu. Trong phát triển du lịch Halal, lợi thế của hệ thống lưu trú không chỉ nằm ở số lượng phòng, mà ở khả năng chuyển hóa năng lực lưu trú hiện có thành những không gian phục vụ có tính thích ứng văn hóa, mức độ riêng tư phù hợp và độ tin cậy cao đối với du khách Hồi giáo (Henderson, 2010; Ritchie & Crouch, 2003).

Thứ ba, TP. HCM có môi trường văn hóa đa dạng và mức độ cởi mở xã hội cao. Là một đô thị giao thoa của nhiều cộng đồng, lối sống và thực hành văn hóa, thành phố có lợi thế trong việc tiếp nhận và thích ứng với những nhu cầu văn hóa khác biệt. Đối với du khách Hồi giáo, cảm giác được tôn trọng, không bị đặt vào những tình huống khó xử về tôn giáo hoặc chuẩn mực ứng xử là một yếu tố rất quan trọng trong đánh giá trải nghiệm điểm đến. Trong bối cảnh đó, tính linh hoạt văn hóa và năng lực bao trùm xã hội của thành phố là một lợi thế mềm nhưng có giá trị chiến lược đối với phát triển du lịch Muslim-friendly (Stephenson, 2014).

Thứ tư, thành phố có sự hiện diện của cộng đồng Hồi giáo địa phương và các cơ sở tôn giáo đang hoạt động. Đây là một lợi thế đặc thù mà không nhiều địa phương khác trong cả nước có được. Theo tư liệu thực tiễn, trên địa bàn thành phố hiện có khoảng 14 thánh đường Hồi giáo, trong đó một số cơ sở nằm ở khu vực trung tâm hoặc lân cận trung tâm, thuận lợi hơn cho nhu cầu cầu nguyện của du khách quốc tế (Tạp chí Du lịch TP.HCM, 2024b). Sự hiện diện của mạng lưới không gian tôn giáo này có ý nghĩa quan trọng, bởi đối với du khách Hồi giáo, khả năng tiếp cận nơi cầu nguyện là một trong những điều kiện thiết yếu để đánh giá mức độ thân thiện của điểm đến (Battour & Ismail, 2016; Henderson, 2010). Xa hơn, cộng đồng Hồi giáo bản địa và các cơ sở tôn giáo hiện hữu không chỉ có giá trị biểu tượng, mà còn có thể trở thành nguồn lực thực tế trong việc cung cấp thông tin, kết nối dịch vụ và nâng cao tính xác thực của trải nghiệm đối với du khách.

Hình 1. Khách du lịch Hồi giáo tham quan tại trung tâm Thành phố Hồ Chí Minh

(Nguồn: Ảnh do Trisno Pham cung cấp, sử dụng với sự cho phép, 2026)

Thứ năm, TP. HCM đã bắt đầu hình thành các cụm dịch vụ Halal có khả năng nhận diện bước đầu trong không gian đô thị. Theo ghi nhận từ Tạp chí Du lịch TP. HCM, thành phố hiện có hàng chục nhà hàng Halal, trong đó khu vực trung tâm thành phố, đặc biệt quanh các trục đường như Nguyễn An Ninh, Trương Định, Đông Du và Nam Kỳ Khởi Nghĩa (phường Sài Gòn) đang nổi lên như một cụm dịch vụ quan trọng phục vụ cả khách du lịch lẫn cộng đồng Hồi giáo cư trú tại thành phố (Tạp chí Du lịch TP. HCM, 2024b). Ngoài khu vực lõi du lịch, một số quán ăn Halal bình dân cũng phân bố tại các địa bàn có cộng đồng Hồi giáo sinh sống như chợ Nancy, Phú Nhuận và một số tuyến đường thuộc khu vực trung tâm cũ. Điều này cho thấy dịch vụ Halal tại TP. HCM không hoàn toàn vắng bóng, mà đã hình thành những cụm không gian dịch vụ có tính nhận diện bước đầu, dù vẫn còn phân tán và thiếu chuẩn hóa.

Thứ sáu, thành phố đã xuất hiện những mô hình bán lẻ Halal chuyên biệt, cho thấy hệ sinh thái dịch vụ đang có xu hướng mở rộng ra ngoài phạm vi ẩm thực tại chỗ. Theo Tạp chí Du lịch TP.HCM, từ năm 2019, Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (Satra) đã đưa vào hoạt động cửa hàng tiện lợi Satrafoods Halal tại Quận 1 cũ, cung cấp hơn 300 mặt hàng đạt chuẩn Halal, bao gồm thực phẩm tươi, thực phẩm chế biến, đồ ăn nhanh, hàng tiêu dùng, thời trang và quà lưu niệm (Tạp chí Du lịch TP. HCM, 2024a). Sự xuất hiện của mô hình này cho thấy dịch vụ Halal tại TP. HCM không chỉ giới hạn trong phạm vi nhà hàng, mà đang có xu hướng mở rộng sang không gian tiêu dùng đô thị rộng hơn. Từ góc nhìn quản trị điểm đến, đây là một tín hiệu quan trọng, bởi năng lực cạnh tranh của một điểm đến Muslim-friendly không chỉ được đánh giá qua số lượng nhà hàng hay khách sạn, mà còn qua mức độ hiện diện của các dịch vụ hỗ trợ xuyên suốt hành trình, từ ăn uống, mua sắm đến tiêu dùng hàng ngày (Ritchie & Crouch, 2003; Yousaf & Xiucheng, 2018).

Từ tổng thể các yếu tố trên có thể thấy rằng, lợi thế của TP. HCM trong phát triển du lịch Halal không nằm ở việc thành phố đã sở hữu một hệ sinh thái Halal hoàn chỉnh, mà ở chỗ thành phố đã có những "hạt nhân dịch vụ Halal đa tầng", bao gồm không gian tôn giáo, ẩm thực, lưu trú và bán lẻ, những cấu phần nền tảng của một hệ sinh thái Muslim-friendly ở cấp độ đô thị. Nói cách khác, thành phố đã có những điều kiện nền tảng đủ rõ để chuyển hóa thành một điểm đến đô thị thân thiện với du khách Hồi giáo, nếu các nguồn lực này được kết nối, chuẩn hóa và hiển thị rõ ràng hơn trong một chiến lược quản trị điểm đến phù hợp. Chính vì vậy, nếu được tổ chức và điều phối hiệu quả, TP.HCM hoàn toàn có khả năng trở thành địa phương tiên phong của Việt Nam trong phát triển du lịch Halal theo hướng thực chất và bền vững.

4.3. Những hạn chế và điểm nghẽn hiện nay

Mặc dù sở hữu nhiều điều kiện nền tảng thuận lợi, TP. HCM hiện vẫn chưa hình thành được một hệ sinh thái dịch vụ Halal/Muslim-friendly đồng bộ ở cấp độ điểm đến. Những nguồn lực hiện có như nhà hàng Halal, một số cơ sở lưu trú có khả năng phục vụ linh hoạt, các thánh đường Hồi giáo hay một số mô hình bán lẻ chuyên biệt mới chỉ tồn tại như những "điểm chạm dịch vụ" rời rạc, chưa được kết nối thành một cấu trúc trải nghiệm thống nhất, dễ nhận diện và đủ tin cậy đối với du khách Hồi giáo. Nói cách khác, vấn đề của TP. HCM hiện nay không nằm ở chỗ hoàn toàn thiếu dịch vụ, mà ở chỗ thiếu sự tổ chức, chuẩn hóa và điều phối ở cấp độ quản trị điểm đến. Khoảng cách này thể hiện rõ giữa "sự hiện diện của nguồn lực" và "khả năng tổ chức nguồn lực thành trải nghiệm điểm đến". Thành phố đã có những điều kiện ban đầu đáng kể, nhưng để chuyển từ trạng thái có tiềm năng sang trạng thái có năng lực cạnh tranh, cần vượt qua các rào cản về chuẩn hóa, nhân lực, hạ tầng hỗ trợ, thiết kế sản phẩm, truyền thông và điều phối liên ngành.

Dựa trên kết quả phân tích tài liệu, so sánh các trường hợp khu vực và phân tích SWOT, nghiên cứu xác định sáu điểm nghẽn cấu trúc chính cản trở sự phát triển du lịch Halal tại TP. HCM, bao gồm:

Thứ nhất, điểm nghẽn lớn nhất là sự thiếu vắng một cơ chế chuẩn hóa và xác thực đủ rõ ràng đối với các dịch vụ Halal/Muslim-friendly. Trong du lịch Halal, niềm tin là điều kiện cốt lõi quyết định hành vi lựa chọn của du khách. Một nhà hàng, khách sạn hay dịch vụ có thể "có thiện chí" phục vụ khách Hồi giáo, nhưng nếu không được nhận diện rõ ràng, không có tín hiệu xác thực đáng tin cậy, hoặc không bảo đảm tính nhất quán trong cung ứng, du khách vẫn có xu hướng dè dặt và khó đưa dịch vụ đó vào hành trình của mình. Điều này đặc biệt quan trọng bởi với du khách Hồi giáo, tiêu chuẩn dịch vụ không chỉ liên quan đến chất lượng thông thường, mà còn gắn trực tiếp với khả năng duy trì thực hành tôn giáo và tránh những vi phạm ngoài ý muốn trong tiêu dùng hằng ngày (Henderson, 2010; Battour & Ismail, 2016). Trong bối cảnh đó, sự thiếu đồng bộ về chứng nhận, ký hiệu nhận diện, hướng dẫn dịch vụ và thông tin công khai khiến TP. HCM chưa thể chuyển các nguồn lực hiện hữu thành một môi trường trải nghiệm đáng tin cậy ở quy mô điểm đến.

Thứ hai, thành phố còn thiếu nguồn nhân lực có hiểu biết thực chất về văn hóa Hồi giáo và nhu cầu đặc thù của du khách Muslim. Nhiều doanh nghiệp du lịch, khách sạn hay nhà hàng có thể sẵn sàng tiếp cận thị trường này, nhưng trên thực tế vẫn còn hạn chế trong việc hiểu đúng các yêu cầu liên quan đến thực hành tôn giáo, thói quen tiêu dùng, chuẩn mực giao tiếp, tính riêng tư, hay các yếu tố nhạy cảm về giới và không gian. Vì vậy, trở ngại không chỉ nằm ở cơ sở vật chất, mà còn nằm ở năng lực phục vụ mang tính văn hóa. Một số phân tích thực tiễn gần đây cũng cho thấy để có thể thu hút hiệu quả khách du lịch Hồi giáo, các đơn vị dịch vụ tại Việt Nam cần đầu tư mạnh hơn vào đào tạo nhận thức văn hóa, kỹ năng phục vụ và khả năng xây dựng môi trường tiếp đón thân thiện, hòa nhập cho du khách (Báo

Pháp Luật TP. HCM, 2024). Ở góc độ quản trị điểm đến, đây là một vấn đề có tính hệ thống, bởi nếu thiếu nhân lực được đào tạo phù hợp, ngay cả những dịch vụ có tiềm năng cũng khó tạo được cảm giác an tâm và sự hài lòng bền vững đối với du khách Hồi giáo (Stephenson, 2014).

Thứ ba, hạ tầng hỗ trợ cho trải nghiệm Halal/Muslim-friendly tại thành phố vẫn còn thiếu ở những điểm chạm quan trọng của hành trình du lịch. Dù TP. HCM đã có hệ thống thánh đường và một số nhà hàng Halal, nhưng các tiện ích thiết yếu như phòng cầu nguyện tại sân bay, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, điểm tham quan hoặc các nút giao thông lớn vẫn chưa được tổ chức phổ biến và dễ tiếp cận. Trong khi đó, đối với nhiều du khách Hồi giáo, sự thuận tiện trong việc thực hiện các nghi lễ tôn giáo trong suốt hành trình có ý nghĩa rất lớn đối với cảm nhận về mức độ thân thiện của điểm đến. Từ góc độ trải nghiệm, một điểm đến có thể sở hữu nhiều tài nguyên hấp dẫn, nhưng nếu những nhu cầu cơ bản như cầu nguyện, ăn uống đúng chuẩn và không gian phù hợp không được bảo đảm tại các mắt xích quan trọng của hành trình, trải nghiệm tổng thể vẫn có thể bị gián đoạn. Điều này cho thấy phát triển du lịch Halal không thể chỉ dừng ở việc "có một vài dịch vụ", mà cần được nhìn như một bài toán thiết kế chuỗi trải nghiệm liên tục ở cấp độ đô thị (Ritchie & Crouch, 2003; Henderson, 2010).

Thứ tư, sản phẩm du lịch hiện nay chưa được điều chỉnh đủ rõ để phù hợp với mô hình tiêu dùng đặc thù của du khách Hồi giáo. Một số ý kiến thực tiễn từ doanh nghiệp trong ngành cho thấy du khách Hồi giáo thường có xu hướng lưu trú dài ngày hơn, đi theo gia đình hoặc theo nhóm lớn, do đó nhu cầu của họ không chỉ dừng ở ăn uống hay nơi cầu nguyện, mà còn mở rộng sang các hoạt động vui chơi, giải trí và nghỉ dưỡng mang tính thân thiện với gia đình (Báo Pháp Luật TP. HCM, 2024). Trong khi đó, sản phẩm du lịch đô thị của TP.HCM hiện vẫn chủ yếu được tổ chức theo logic đại trà, chưa có nhiều gói trải nghiệm được thiết kế riêng cho nhóm khách này. Sự thiếu vắng các sản phẩm có khả năng kết hợp giữa ẩm thực Halal, không gian mua sắm phù hợp, điểm tham quan thuận tiện cho gia đình, lịch trình linh hoạt theo giờ cầu nguyện và các hoạt động giải trí an toàn, lành mạnh khiến thành phố chưa khai thác hết tiềm năng chi tiêu và thời gian lưu trú của phân khúc khách Hồi giáo.

Thứ năm, thành phố vẫn thiếu một chiến lược định vị và truyền thông chuyên biệt đối với thị trường khách Hồi giáo. Hiện nay, dù trên thực tế đã có một số điều kiện ban đầu, TP. HCM vẫn chưa được nhận diện rõ ràng như một điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo trong bản đồ du lịch khu vực. Vấn đề ở đây không chỉ là thiếu dịch vụ, mà còn là thiếu khả năng hiển thị dịch vụ. Với du khách Hồi giáo, đôi khi câu hỏi quan trọng không phải là "điểm đến có bao nhiêu dịch vụ", mà là "dịch vụ đó có dễ tìm, dễ hiểu, dễ tin và dễ tích hợp vào hành trình hay không". Nếu thiếu bản đồ số, cẩm nang Muslim-friendly, hệ thống ký hiệu thống nhất, nền tảng truyền thông đa ngôn ngữ hoặc các kênh quảng bá chuyên biệt, những nguồn lực sẵn có của thành phố sẽ khó chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh thực sự (Yousaf & Xiucheng, 2018). Nói cách khác, trong bối cảnh cạnh tranh khu vực ngày càng gia tăng, một điểm đến không thể chỉ "có dịch vụ", mà còn phải "làm cho dịch vụ trở nên nhìn thấy được".

Thứ sáu, sự phối hợp liên ngành và cơ chế điều phối giữa các chủ thể liên quan vẫn còn hạn chế. Phát triển du lịch Halal không phải là nhiệm vụ riêng của doanh nghiệp lưu trú hay ngành du lịch, mà đòi hỏi sự phối hợp giữa nhiều tác nhân, bao gồm cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch, đơn vị chứng nhận Halal, cộng đồng Hồi giáo địa phương, cơ sở tôn giáo, ngành thương mại, bán lẻ, vận tải và cả hệ thống hạ tầng công cộng. Trong điều kiện hiện nay, sự thiếu vắng một cơ chế điều phối chung khiến các nỗ lực phát triển Halal/Muslim-friendly tại TP.HCM dễ rơi vào tình trạng mạnh ai nấy làm, khó tạo ra hiệu ứng hệ thống. Đây cũng là nguyên nhân khiến nhiều sáng kiến đơn lẻ, dù có giá trị, vẫn chưa đủ để hình thành một bản sắc điểm đến rõ ràng.

4.4. Kết quả phỏng vấn bán cấu trúc

Nhằm kiểm chứng các phân tích lý thuyết và bổ sung bằng chứng thực nghiệm, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn bán cấu trúc với doanh nghiệp lữ hành, hướng dẫn viên du lịch và cơ sở dịch vụ có kinh nghiệm phục vụ khách Hồi giáo tại TP. HCM. Kết quả cho thấy các khó khăn trong phát triển du lịch Halal không xuất hiện ở một dịch vụ đơn lẻ, mà phân bố xuyên suốt toàn bộ hành trình du lịch. Các điểm nghẽn chủ yếu tập trung vào ba nhóm vấn đề: (i) bảo đảm chuẩn Halal trong hệ sinh thái dịch vụ, (ii) tổ chức không gian và thời gian hành lễ, và (iii) năng lực văn hóa trong giao tiếp và vận hành tour.

Đối với hướng dẫn viên du lịch, thách thức lớn nhất là bảo đảm tính nhất quán và độ tin cậy của dịch vụ Halal, đặc biệt liên quan đến ẩm thực và thực hành tôn giáo. Theo một hướng dẫn viên có tám năm kinh nghiệm phục vụ khách Hồi giáo, yêu cầu của du khách Muslim không chỉ dừng ở việc tránh thịt heo, mà còn bao gồm toàn bộ quy trình chế biến, nguồn nguyên liệu, chứng nhận Halal và nghi thức giết mổ theo tôn giáo. Điều này khiến khâu lựa chọn nhà hàng trở thành một mắt xích nhạy cảm trong tổ chức tour.

Bên cạnh đó, việc tổ chức hành lễ (sholat) cũng là một khó khăn đáng kể, nhất là tại các điểm đến ngoài đô thị lớn như Đà Lạt hay Nha Trang, nơi thiếu thánh đường hoặc không gian hành lễ phù hợp. Trong nhiều trường hợp, hướng dẫn viên phải chủ động liên kết với các điểm dừng nghỉ hoặc bố trí không gian tạm thời để du khách thực hiện nghi lễ đúng khung giờ quy định. Kết quả này cho thấy năng lực vận hành tour Muslim-friendly phụ thuộc đáng kể vào hiểu biết địa phương và khả năng xử lý tình huống của hướng dẫn viên.

Dữ liệu phỏng vấn cũng nhấn mạnh vai trò của năng lực văn hóa trong trải nghiệm du lịch của khách Hồi giáo. Các hướng dẫn viên cho rằng giao tiếp hoặc thuyết minh thiếu nhạy cảm với tôn giáo có thể tạo ra những tình huống khó xử, đặc biệt trong các chủ đề liên quan đến tín ngưỡng và lối sống. Ngoài ra, rào cản ngôn ngữ cũng là một vấn đề thực tiễn đáng chú ý, khi nhiều du khách từ Malaysia, Indonesia hoặc Brunei không sử dụng tiếng Anh như ngôn ngữ giao tiếp chính.

Từ phía doanh nghiệp lữ hành, các khó khăn chủ yếu liên quan đến tính mùa vụ của thị trường, cạnh tranh bằng giá thấp và sự thiếu ổn định của mạng lưới đối tác. Một số doanh nghiệp cho biết lượng khách Hồi giáo thường tập trung theo mùa, đặc biệt sau Ramadan và trong giai đoạn nghỉ hè, dẫn đến dòng khách không ổn định quanh năm. Đồng thời, tình trạng cạnh tranh bằng giá thấp khiến một số đơn vị cắt giảm tiêu chuẩn lưu trú, ăn uống hoặc sử dụng hướng dẫn viên không có chứng chỉ hành nghề nhằm giảm chi phí tour. Theo các doanh nghiệp được phỏng vấn, điều này không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm mà còn làm suy giảm niềm tin đối với điểm đến.

Một vấn đề khác được nhấn mạnh là sự thiếu hụt các đối tác dịch vụ đủ ổn định và đáng tin cậy trong hệ sinh thái Halal/Muslim-friendly. Mặc dù số lượng nhà hàng Halal đã gia tăng tại nhiều điểm đến, mạng lưới dịch vụ hiện nay vẫn mang tính nhỏ lẻ và thiếu liên kết hệ thống.

Đối với các nhà hàng Halal, khó khăn lớn nhất không nằm ở tiêu chuẩn chứng nhận, mà ở tính mùa vụ và áp lực phục vụ trong giai đoạn cao điểm. Theo các cơ sở được phỏng vấn, du khách Hồi giáo thường ưu tiên hai yếu tố chính khi lựa chọn dịch vụ: chứng nhận Halal và mức độ tin cậy của cơ sở. Để tạo dựng niềm tin, nhiều nhà hàng sử dụng biểu tượng Hồi giáo trong không gian, trưng bày chứng nhận Halal và tuyển dụng nhân sự Muslim nhằm tạo cảm giác quen thuộc và an tâm cho du khách.

Nhìn tổng thể, dữ liệu phỏng vấn cho thấy bài toán phát triển du lịch Halal tại TP. HCM không đơn thuần là mở rộng số lượng dịch vụ, mà là xây dựng một hệ sinh thái có khả năng tạo dựng niềm tin xuyên suốt hành trình du lịch. Các khó khăn được phản ánh không chỉ liên quan đến hạ tầng vật chất, mà còn gắn với năng lực điều phối, chuẩn hóa, hiển thị thông tin và năng lực văn hóa của hệ thống dịch vụ.

Các phát hiện này củng cố lập luận rằng trong bối cảnh các điểm đến không thuộc quốc gia Hồi giáo, năng lực cạnh tranh không nằm ở việc "có dịch vụ Halal", mà ở khả năng tổ chức dịch vụ theo hướng nhất quán, dễ tiếp cận và đáng tin cậy đối với du khách Muslim. Điều đó cũng cho thấy phát triển du lịch Halal tại TP. HCM cần ưu tiên chuẩn hóa, đào tạo và kết nối hệ thống hơn là phát triển dịch vụ theo hướng rời rạc.

Xét đến cùng, thách thức của TP. HCM không phải là thiếu tài nguyên, mà là thiếu một cấu trúc quản trị điểm đến đủ mạnh để điều phối và tạo dựng niềm tin trong toàn bộ hệ sinh thái dịch vụ. Từ trạng thái "có nguồn lực" sang "tổ chức nguồn lực thành hệ sinh thái đáng tin cậy" đòi hỏi sự can thiệp ở cấp độ quản trị điểm đến. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn hạn chế về quy mô mẫu phỏng vấn và chưa có kiểm chứng định lượng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng dữ liệu, bổ sung phỏng vấn với du khách Hồi giáo và kiểm chứng mô hình trong các bối cảnh điểm đến khác tại Việt Nam hoặc Đông Nam Á.

5. Khung phân tích SWOT trong quản trị du lịch Halal

Từ góc nhìn tổng hợp, vị thế của TP. HCM trong phát triển du lịch Halal có thể được khái quát thông qua mô hình SWOT như sau:

Bảng 1. Phân tích SWOT về phát triển du lịch Halal tại TP. HCM

STRENGTHS **(Điểm mạnh)**	**W**EAKNESS **(Điểm yếu)**
Vị trí cửa ngõ quốc tế, kết nối thuận lợi với ASEAN	Dịch vụ Halal/Muslim-friendly còn phân tán
Hạ tầng du lịch, dịch vụ đô thị phát triển	Thiếu chuẩn hóa và cơ chế xác thực
Hệ thống khách sạn, nhà hàng, trung tâm thương mại phong phú	Thiếu nhân lực am hiểu văn hóa Hồi giáo
Môi trường văn hóa đa dạng, tính cởi mở cao	Thiếu liên kết chuỗi dịch vụ
Có cộng đồng Hồi giáo và nhà thờ Hồi giáo hiện hữu	Chưa có chiến lược định vị và truyền thông chuyên biệt
OPPORTUNITIES **(Cơ hội)**	**T**HREATS **(Thách thức)**
Thị trường du lịch Hồi giáo toàn cầu tăng trưởng nhanh	Cạnh tranh mạnh từ Malaysia, Indonesia, Thái Lan, Singapore
Du khách Hồi giáo có xu hướng tìm kiếm điểm đến mới	Việt Nam chưa có thương hiệu mạnh trong du lịch Halal
Việt Nam ngày càng quan tâm đến kinh tế Halal	Nguy cơ phát triển mang tính phong trào, thiếu chiều sâu quản trị
Có thể kết hợp với du lịch MICE, mua sắm, ẩm thực, y tế	Khác biệt tiêu chuẩn Halal dễ gây mất niềm tin nếu không chuẩn hóa

(Nguồn: Tác giả tổng hợp trên cơ sở phân tích tài liệu)

Kết quả phân tích SWOT cho thấy TP.HCM sở hữu tiềm năng đáng kể nhưng chưa chuyển hóa thành năng lực cạnh tranh thực chất trong du lịch Halal. Điểm mạnh của thành phố nằm ở vị thế điểm đến đô thị quốc tế với khả năng kết nối cao, hạ tầng dịch vụ phát triển và môi trường văn hóa cởi mở. Tuy nhiên, những lợi thế này mới dừng ở cấp độ điều kiện nền, trong khi các cấu phần cốt lõi của hệ sinh thái Halal/Muslim-friendly như chuẩn hóa dịch vụ, cơ chế xác thực, liên kết chuỗi cung ứng và định vị thị trường vẫn thiếu vắng hoặc chưa được tổ chức đồng bộ.

Vấn đề không nằm ở sự thiếu hụt nguồn lực, mà ở năng lực chuyển hóa các nguồn lực đó thành trải nghiệm điểm đến rõ ràng, tin cậy và nhất quán. Chính vì vậy, phát triển du lịch Halal tại TP.HCM cần được tiếp cận từ góc nhìn quản trị điểm đến, thay vì chỉ xem đây như cơ hội mở rộng thị trường đơn thuần.

6. Thảo luận và hàm ý cho quản trị điểm đến

6.1. Bài học kinh nghiệm từ khu vực Đông Nam Á

Kinh nghiệm từ Đông Nam Á cho thấy, lợi thế cạnh tranh trong du lịch Halal không được quyết định đơn thuần bởi nền tảng tôn giáo của điểm đến, mà bởi khả năng thể chế hóa dịch vụ, chuẩn hóa trải nghiệm và định vị thị trường một cách nhất quán. Trong tương quan đó, Malaysia, Thái Lan và Singapore đại diện cho ba logic phát triển khác nhau nhưng đều có giá trị tham chiếu đối với TP.HCM.

Malaysia là mô hình của một điểm đến Halal trưởng thành, nơi du lịch Halal được tích hợp vào chiến lược phát triển du lịch quốc gia thông qua hệ thống chứng nhận rõ ràng, mạng lưới dịch vụ rộng khắp và cơ chế điều phối tương đối đồng bộ (Battour & Ismail, 2016). Bài học cốt lõi từ Malaysia không nằm ở việc sao chép một mô hình "Halal toàn diện", mà ở năng lực thể chế hóa niềm tin, tức chuyển các yêu cầu tôn giáo của thị trường thành các tiêu chuẩn dịch vụ có thể nhận diện, kiểm chứng và vận hành ở quy mô điểm đến.

Thái Lan, ngược lại, cho thấy một mô hình phát triển linh hoạt hơn, phù hợp với các điểm đến không có nền tảng Hồi giáo chi phối. Thay vì Halal hóa toàn bộ hệ sinh thái du lịch, Thái Lan lựa chọn chiến lược phân tầng và tập trung hóa dịch vụ, ưu tiên các cụm đô thị, tuyến du lịch và phân khúc khách có tiềm năng cao. Đây là một chiến lược vừa thực dụng vừa hiệu quả, bởi nó cho phép tối ưu hóa nguồn lực trong khi vẫn tạo ra cảm nhận rõ rệt về một điểm đến thân thiện với du khách Hồi giáo. Đối với TP.HCM, đây là mô hình tham chiếu có tính khả thi cao hơn nhiều so với việc theo đuổi một cấu trúc Halal toàn diện.

Trong khi đó, Singapore cho thấy một nguyên lý quan trọng khác. Trong du lịch Halal, quy mô dịch vụ không quan trọng bằng độ minh bạch và khả năng truy cập thông tin. Với du khách Hồi giáo, một điểm đến không chỉ cần "có dịch vụ", mà cần làm cho dịch vụ đó trở nên dễ tìm, dễ hiểu, dễ tin và dễ tích hợp vào hành trình. Chính năng lực chuẩn hóa và hiển thị dịch vụ đã giúp Singapore chuyển những nguồn lực có giới hạn thành lợi thế cạnh tranh có chất lượng cao. Đây cũng là bài học trực diện đối với TP.HCM, nơi mà khoảng trống hiện nay không chỉ nằm ở số lượng dịch vụ, mà còn nằm ở khả năng biến dịch vụ hiện có thành tín hiệu thị trường đủ mạnh.

Từ ba trường hợp trên, có thể khẳng định rằng hướng đi phù hợp cho TP.HCM không phải là cạnh tranh bằng mô hình Halal destination theo nghĩa toàn diện, mà là phát triển như một Muslim-friendly urban destination, một điểm đến đô thị có tính linh hoạt cao, kết nối mạnh, dịch vụ được chuẩn hóa ở mức thiết yếu và trải nghiệm được tổ chức theo logic niềm tin. Nếu Malaysia gợi mở bài học về thể chế, Thái Lan cung cấp bài học về chiến lược chọn lọc, còn Singapore nhấn mạnh bài học về khả năng hiển thị dịch vụ, thì chính sự kết hợp của ba chiều cạnh này sẽ tạo nên nền tảng thực tiễn nhất cho chiến lược phát triển du lịch Halal tại TP.HCM.

6.2. Hàm ý cho quản trị điểm đến

Từ những phân tích trên, phát triển du lịch Halal tại TP.HCM cần được tiếp cận như một bài toán quản trị điểm đến mang tính hệ thống, thay vì chỉ mở rộng dịch vụ đơn lẻ. Vấn đề cốt lõi không nằm ở việc bổ sung thêm sản phẩm "gắn nhãn Halal", mà ở khả năng tổ chức, kết nối và chuyển hóa các nguồn lực sẵn có thành trải nghiệm điểm đến tin cậy, nhất quán và dễ tiếp cận đối với du khách Hồi giáo. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất bảy hàm ý chính như sau.

Thứ nhất, thành phố cần lựa chọn một lộ trình phát triển theo hướng Muslim-friendly thay vì theo đuổi mô hình Halal toàn diện trong ngắn hạn. Trong điều kiện của một đô thị không có nền tảng Hồi giáo chi phối, mục tiêu khả thi hơn không phải là trở thành một "Halal destination" theo nghĩa đầy đủ, mà là từng bước định vị TP.HCM như một điểm đến đô thị thân thiện với du khách Hồi giáo. Cách tiếp cận này vừa thực tế hơn, vừa phù hợp với nguồn lực hiện có, đồng thời giúp tránh tình trạng đầu tư dàn trải hoặc chạy theo hình thức. Quan trọng hơn, mô hình Muslim-friendly cho phép thành phố tập trung vào những điều kiện thiết yếu có tác động trực tiếp đến trải nghiệm của du khách, thay vì cố gắng "Halal hóa" toàn bộ không gian du lịch trong một thời gian ngắn.

Thứ hai, cần hình thành một hệ sinh thái dịch vụ tối thiểu nhưng có độ tin cậy cao. Trong phát triển du lịch Halal, điều quan trọng không phải là mở rộng nhanh số lượng dịch vụ, mà là xác định và tổ chức được những "cụm dịch vụ cốt lõi" có khả năng phục vụ tốt và tạo cảm giác an tâm cho du khách. Những cụm này có thể bao gồm nhà hàng Halal, khách sạn hoặc cơ sở lưu trú có khả năng thích ứng, thông tin rõ ràng về thánh đường Hồi giáo và phòng cầu nguyện, cùng với khả năng tích hợp các dịch vụ đó vào nền tảng số, bản đồ du lịch và các tuyến tham quan cụ thể. Nói cách khác, trong du lịch Halal, một số ít dịch vụ nhưng rõ ràng, dễ tìm và đáng tin thường có giá trị hơn nhiều so với một mạng lưới lớn nhưng rời rạc, thiếu xác thực và khó tiếp cận.

Thứ ba, thành phố cần tăng cường chuẩn hóa và xây dựng cơ chế xác thực đối với các dịch vụ Muslim-friendly. Trong thị trường du lịch Hồi giáo, niềm tin là điều kiện tiên quyết của sức cạnh tranh. Vì vậy, một trong những nhiệm vụ quan trọng nhất của quản trị điểm đến là giảm thiểu sự mơ hồ trong cảm nhận của du khách thông qua các tiêu chí nhận diện rõ ràng, bộ hướng dẫn dịch vụ hoặc cơ chế xác thực phù hợp đối với nhà hàng, khách sạn, điểm mua sắm và các dịch vụ liên quan. Về bản chất, đây là bước chuyển từ trạng thái "có dịch vụ" sang trạng thái "dịch vụ được tin cậy". Nếu thiếu khâu chuẩn hóa, các nguồn lực hiện hữu của thành phố rất khó được chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh thực chất.

Thứ tư, phát triển nguồn nhân lực theo hướng nhạy cảm văn hóa (cultural sensitivity)[4] cần được xem là một ưu tiên trọng tâm. Trong một điểm đến không Hồi giáo, năng lực phục vụ du khách Hồi giáo không chỉ phụ thuộc vào cơ sở vật chất, mà còn phụ thuộc rất lớn vào khả năng hiểu biết văn hóa và sự tinh tế trong thực hành dịch vụ. Do đó, nhân viên khách sạn, nhà hàng, hướng dẫn viên và doanh nghiệp lữ hành cần được trang bị kiến thức thực hành về thực phẩm Halal, thời gian cầu nguyện, giao tiếp liên văn hóa, tính riêng tư và những lưu ý trong phục vụ khách Hồi giáo. Về lâu dài, đây không chỉ là câu chuyện đào tạo nghiệp vụ, mà còn là quá trình xây dựng năng lực văn hóa của điểm đến, một yếu tố ngày càng quan trọng trong cạnh tranh du lịch đương đại.

Thứ năm, TP. HCM cần định vị hình ảnh điểm đến theo hướng một đô thị hiện đại, cởi mở và đáng tin cậy đối với du khách Hồi giáo. Thay vì cạnh tranh trực diện với các điểm đến Halal trưởng thành như Malaysia hay Indonesia, thành phố nên tận dụng các lợi thế sẵn có như du lịch mua sắm, ẩm thực, công vụ, hội nghị, nghỉ dưỡng ngắn ngày và kết nối đô thị để xây dựng một hình ảnh khác biệt. Đó là một điểm đến đô thị Muslim-friendly có tính linh hoạt cao, dễ tiếp cận và phù hợp với nhiều mục đích chuyến đi. Đây là một hướng đi chiến lược hơn, bởi nó cho phép TP.HCM phát huy đúng bản sắc của mình như một đô thị dịch vụ lớn, thay vì cố gắng mô phỏng mô hình Halal toàn diện vốn đòi hỏi nền tảng thể chế và xã hội khác biệt.

Thứ sáu, cần tăng cường khả năng hiển thị dịch vụ thông qua truyền thông chuyên biệt và hạ tầng số. Đối với du khách Hồi giáo, sự hiện diện của dịch vụ chỉ thực sự có giá trị khi dịch vụ đó được nhìn thấy, được hiểu đúng và được tiếp cận dễ dàng. Vì vậy, TP.HCM cần phát triển các công cụ truyền thông chuyên biệt như bản đồ số Muslim-friendly, cẩm nang dịch vụ Halal, hệ thống ký hiệu nhận diện thống nhất, thông tin đa ngôn ngữ trên nền tảng du lịch chính thức, cũng như các nội dung quảng bá hướng đến các thị trường Hồi giáo trọng điểm. Trong bối cảnh du lịch số ngày càng đóng vai trò trung tâm, khả năng hiển thị dịch vụ chính là một phần của năng lực cạnh tranh điểm đến.

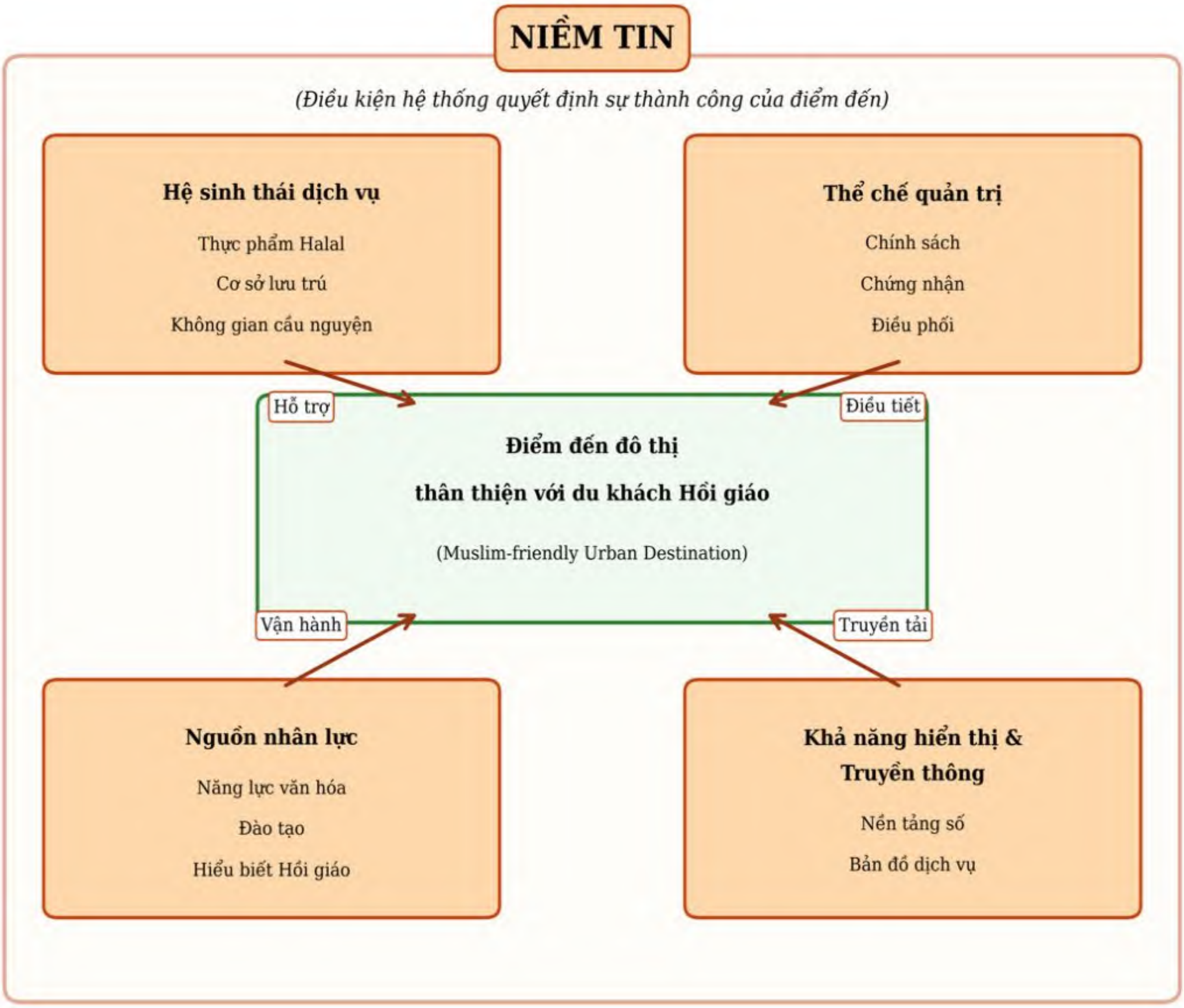
---

[4] Nhạy cảm văn hoá (cultural sensitivity) là khả năng nhận ra, thấu hiểu và tôn trọng sự khác biệt về tập quán, giá trị và cách ứng xử giữa các nền văn hoá, từ đó điều chỉnh lời nói và hành vi của bản thân cho phù hợp, tránh gây hiểu lầm hay xúc phạm đối với người khác. Đây là một kỹ năng thiết yếu trong môi trường đa văn hoá, giúp xây dựng những mối quan hệ giao tiếp tôn trọng, tin cậy và hiệu quả.

Thứ bảy, phát triển du lịch Halal cần được đặt trong một mô hình quản trị điểm đến hợp tác và đa bên. Du lịch Halal không thể được xây dựng chỉ bởi một vài doanh nghiệp riêng lẻ, càng không thể chỉ dựa vào nỗ lực đơn tuyến của ngành du lịch. Đây là lĩnh vực đòi hỏi sự phối hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội du lịch, doanh nghiệp khách sạn - lữ hành - ẩm thực, các đơn vị chứng nhận, hệ thống bán lẻ, cộng đồng Hồi giáo địa phương và các cơ sở tôn giáo. Nói cách khác, du lịch Halal chỉ có thể phát triển bền vững khi được đặt trong một cấu trúc quản trị điểm đến mang tính hợp tác, nơi các chủ thể không chỉ cùng cung ứng dịch vụ mà còn cùng chia sẻ trách nhiệm trong việc tạo lập niềm tin và bản sắc điểm đến.

Trên cơ sở các hàm ý trên, nghiên cứu đề xuất Mô hình Quản trị Điểm đến Thân thiện với Du khách Hồi giáo (Muslim-Friendly Destination Governance Model - MFDGM) như một khung phân tích hệ thống nhằm lý giải cơ chế vận hành của du lịch Halal trong bối cảnh điểm đến không Hồi giáo. Mô hình cho thấy năng lực cạnh tranh không đến từ từng cấu phần riêng lẻ, mà từ sự tương tác giữa hệ sinh thái dịch vụ, thể chế quản trị, nguồn nhân lực và khả năng hiển thị thông tin, trong đó niềm tin đóng vai trò như một điều kiện hệ thống quyết định sự thành công của điểm đến.

Bảng 2. Mô hình Quản trị Điểm đến Thân thiện với Du khách Hồi giáo (MFDGM)


NIỀM TIN
(Điều kiện hệ thống quyết định sự thành công của điểm đến)
Hệ sinh thái dịch vụ
Thực phẩm Halal
Cơ sở lưu trú
Không gian cầu nguyện
Thể chế quản trị
Chính sách
Chứng nhận
Điều phối
Hỗ trợ
Điều tiết
Điểm đến đô thị
thân thiện với du khách Hồi giáo
(Muslim-friendly Urban Destination)
Vận hành
Truyền tải
Nguồn nhân lực
Năng lực văn hóa
Đào tạo
Hiểu biết Hồi giáo
Khả năng hiển thị &
Truyền thông
Nền tảng số
Bản đồ dịch vụ

(Nguồn: Tác giả đề xuất trên cơ sở nghiên cứu đề tài)

Khung phân tích được đề xuất trong nghiên cứu này tiếp cận phát triển du lịch Halal như một quá trình mang tính quản trị điểm đến, trong đó các cấu phần gồm hệ sinh thái dịch vụ, thể chế quản trị, nguồn nhân lực và khả năng hiển thị điểm đến được tổ chức một cách có hệ thống nhằm tạo dựng niềm tin đối với du khách Hồi giáo. Thay vì xem du lịch Halal như một tập hợp các dịch vụ riêng lẻ, MFDGM nhấn mạnh vai trò của năng lực quản trị trong việc kết nối và điều phối các yếu tố này thành một trải nghiệm điểm đến nhất quán và đáng tin cậy.

Từ góc độ lý thuyết, MFDGM đóng góp cho nghiên cứu về quản trị điểm đến và du lịch Halal trên ba phương diện chính. *Thứ nhất*, mô hình chuyển trọng tâm phân tích từ cách tiếp cận dựa trên dịch vụ sang cách tiếp cận dựa trên quản trị điểm đến, nhấn mạnh rằng lợi thế cạnh tranh không đến từ việc gia tăng số lượng dịch vụ Halal, mà từ khả năng tổ chức và điều phối các dịch vụ đó ở cấp độ điểm đến. *Thứ hai*, mô hình đề xuất một cách tiếp cận mang tính hệ thống khi khái niệm hóa mối quan hệ giữa hệ sinh thái dịch vụ, thể chế quản trị, nguồn nhân lực và khả năng hiển thị thông qua các vòng tương tác (feedback loops), qua đó mở rộng các thảo luận hiện có vốn còn thiên về mô tả trong nghiên cứu du lịch thân thiện với người Hồi giáo. *Thứ ba*, mô hình xác định "niềm tin" (trust) không chỉ là kết quả đầu ra, mà là một điều kiện mang tính hệ thống, có vai trò trung tâm trong việc định hình hành vi lựa chọn điểm đến và năng lực cạnh tranh trong thị trường du lịch Halal.

Về phương diện thực tiễn, mô hình cung cấp một khung tham chiếu có tính cấu trúc cho các nhà quản lý điểm đến và nhà hoạch định chính sách trong việc xác định các ưu tiên can thiệp. Đặc biệt, trong bối cảnh các điểm đến như TP.HCM còn đang ở giai đoạn đầu của phát triển du lịch Halal, việc tập trung vào năng lực quản trị và khả năng điều phối hệ thống sẽ tạo ra hướng đi khả thi và bền vững hơn so với cách tiếp cận mở rộng dịch vụ đơn lẻ. Trên tinh thần ấy, MFDGM không chỉ là một khung phân tích cho TP.HCM, mà còn có thể được vận dụng như một cách tiếp cận tham chiếu cho các điểm đến đô thị không thuộc quốc gia Hồi giáo trong khu vực.

7. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy TP.HCM hội tụ nhiều điều kiện nền tảng để tham gia thị trường du lịch Halal, nhưng những điều kiện này chưa đủ để hình thành năng lực cạnh tranh thực chất nếu không được tổ chức trong một cấu trúc quản trị điểm đến hiệu quả. Vấn đề cốt lõi không nằm ở sự hiện diện của tài nguyên hay dịch vụ, mà ở khả năng chuẩn hóa, điều phối và tích hợp các thành phần dịch vụ thành một hệ thống đáng tin cậy đối với du khách Hồi giáo. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất tiếp cận TP.HCM như một điểm đến đô thị Muslim-friendly, đồng thời giới thiệu MFDGM như một khung phân tích mang tính hệ thống nhằm lý giải cách thức tổ chức và vận hành hệ sinh thái dịch vụ trong bối cảnh điểm đến không thuộc quốc gia Hồi giáo. Theo cách tiếp cận này, năng lực cạnh tranh trong du lịch Halal không được quyết định bởi quy mô hay số lượng dịch vụ, mà bởi mức độ nhất quán, khả năng hiển thị và độ tin cậy của toàn bộ hệ thống điểm đến. Trong bối cảnh cạnh tranh khu vực ngày càng gia tăng, yếu tố quyết định không còn nằm ở việc "có bao nhiêu dịch vụ", mà ở việc "các dịch vụ đó có được tổ chức theo logic của niềm tin hay không". Chính năng lực quản trị này sẽ quyết định khả năng TP.HCM chuyển hóa sự đa dạng văn hóa thành lợi thế cạnh tranh bền vững trong thị trường du lịch Halal. Từ góc nhìn đó, nghiên cứu khẳng định rằng thách thức của TP.HCM không phải là thiếu tiềm năng, mà là khoảng cách giữa tiềm năng và năng lực quản trị điểm đến. Do đó, thay vì theo đuổi mô hình Halal toàn diện trong ngắn hạn, hướng đi khả thi và hiệu quả hơn là từng bước xây dựng một điểm đến đô thị Muslim-friendly, nơi các dịch vụ được chuẩn hóa, minh bạch hóa và kết nối thành một trải nghiệm nhất quán, dễ tiếp cận và đủ tin cậy đối với du khách Hồi giáo.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu tiếng Việt

Báo Pháp Luật TP.HCM. (2024, June 9). *Cách nào để thu hút du khách du lịch Hồi giáo đến Việt Nam*? https://plo.vn/cach-nao-de-thu-hut-du-khach-du-lich-hoi-giao-den-viet-nam-post808832.html

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2023). *Báo cáo tổng kết ngành du lịch năm 2023 và phương hướng nhiệm vụ năm 2024.*

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2023). *Báo cáo thường niên du lịch Việt Nam 2023.*

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2024, July 18). *Hiểu du khách Hồi giáo để tăng trải nghiệm du lịch tại TP. Hồ Chí Minh*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/57574

Halal Academy. (2025, August 8). *TP.HCM cần "đánh thức" du lịch Halal.* https://halalacademy.vn/tp-hcm-can-danh-thuc-du-lich-halal/

Sở Du lịch TP.HCM. (2023). *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch TP.HCM năm 2023*.

Tạp chí Du lịch TP.HCM. (2024a, September 1). *Nắm bắt gu văn hóa ẩm thực để hút khách Hồi giáo chi tiêu khủng*. https://tcdulichtphcm.vn/suy-ngam/nam-bat-gu-van-hoa-am-thuc-de-hut-khach-hoi-giao-chi-tieu-khung-c8a81164.html

Tạp chí Du lịch TP.HCM. (2024b, September 1). *TP.HCM nỗ lực cung cấp dịch vụ đạt chuẩn cho khách Hồi giáo.* https://tcdulichtphcm.vn/chuyen-dong/tphcm-no-luc-cung-cap-dich-vu-dat-chuan-cho-khach-hoi-giao-c2a81252.html

Tài liệu tiếng Anh

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives, 19*, 150-154.

Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research, 10*(3), 246-254.

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective.* CABI.

Stephenson, M. L. (2014). Deciphering Islamic hospitality: Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management, 40*, 155-164.

Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management, 68*, 423-443.

Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research, 12*(1), 79-89.

Báo cáo và tư liệu trực tuyến quốc tế

CrescentRating. (2023). *Global Muslim travel index 2023*. https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html

CrescentRating. (2024). *Mastercard-CrescentRating global Muslim travel index 2024*. https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html

UN Tourism. (2024). *International tourism highlights* (2024 ed.). https://doi.org/10.18111/9789284425808

QUẢN TRỊ ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HẢI PHÒNG TRONG BỐI CẢNH PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG

Tourism Destination Management in Hai Phong in the Context of Sustainable Tourism Development

LÊ THANH TÙNG[*]

Trường Đại học Hải Phòng

[*]*Email: tunglt@dhhp.edu.vn*

TÓM TẮT

Ngành du lịch đang trở thành ngành kinh tế quan trọng của nhiều địa phương ven biển, vấn đề quản trị điểm đến theo hướng bền vững ngày càng được quan tâm. Hải Phòng, với các tài nguyên du lịch nổi bật như Quần đảo Cát Bà và khu du lịch Đồ Sơn, đang đứng trước yêu cầu nâng cao hiệu quả quản lý nhằm cân bằng giữa phát triển kinh tế, bảo tồn tài nguyên và bảo vệ môi trường. Bài tham luận tập trung phân tích cơ sở lý luận về quản trị điểm đến du lịch bền vững, đồng thời đánh giá thực trạng quản trị điểm đến tại Hải Phòng thông qua các yếu tố như cơ chế quản lý, sự tham gia của các bên liên quan, khai thác tài nguyên và quản lý trải nghiệm du khách. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến theo hướng bền vững, bao gồm tăng cường phối hợp giữa các chủ thể quản lý, thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng, ứng dụng chuyển đổi số và phát triển các sản phẩm du lịch thân thiện với môi trường.

Từ khoá: *quản trị điểm đến du lịch; du lịch bền vững; quản lý điểm đến; Hải Phòng; phát triển du lịch biển đảo; Quần đảo Cát Bà; Đồ Sơn.*

ABSTRACT

In the context of tourism becoming a key economic sector for many coastal localities, destination management oriented toward sustainable development has received increasing attention. Hai Phong, with prominent tourism resources such as the Quần đảo Cát Bà and the coastal resort area of Đồ Sơn, faces the urgent need to enhance management effectiveness in order to balance economic growth, resource conservation, and environmental protection. This paper examines the theoretical foundations of sustainable tourism destination management and analyzes the current situation of destination governance in Hai Phong, focusing on institutional coordination, stakeholder participation, tourism resource management, and visitor experience management. Based on this analysis, the study proposes several solutions to improve sustainable destination management, including strengthening cooperation among stakeholders, promoting community participation, applying digital transformation in tourism governance, and developing environmentally friendly tourism products. These recommendations aim to support the sustainable development and competitiveness of Hai Phong as a coastal tourism destination in Vietnam.

Keywords: *destination management; sustainable tourism; tourism governance; Hai Phong tourism; coastal tourism development; Cat Ba Archipelago.*

1. Đặt vấn đề

Du lịch ngày càng đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội của nhiều quốc gia và địa phương, đóng góp đáng kể vào tăng trưởng GDP, tạo việc làm và thúc đẩy giao lưu văn hóa. Tuy nhiên, sự phát triển nóng của ngành du lịch cũng kéo theo những hệ lụy về môi trường, văn hóa và xã hội tại các điểm đến. Điều này đặt ra những yêu cầu cấp thiết phải chuyển đổi từ mô hình phát triển truyền thống sang mô hình phát triển bền vững.

Theo Luật Du lịch Việt Nam (2017), phát triển du lịch bền vững là sự phát triển đảm bảo đồng thời các yếu tố kinh tế, xã hội và môi trường, không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai. Trong bối cảnh đó, quản trị điểm đến du lịch được xem là công cụ quan trọng nhằm điều phối các hoạt động du lịch một cách hiệu quả và bền vững.

Trong bối cảnh đó, quản trị điểm đến (destination governance) nổi lên như một công cụ then chốt nhằm điều phối các nguồn lực, các bên liên quan và các hoạt động du lịch một cách hiệu quả (Bramwell & Lane, 2011). Đặc biệt, các xu hướng mới như quản trị thích ứng (adaptive governance), du lịch thông minh (smart tourism) và quản trị dựa trên dữ liệu đang tái định hình cách thức vận hành điểm đến (Gretzel et al., 2020; Hartman, 2021).

Hải Phòng là một trong những trung tâm du lịch lớn của miền Bắc với hệ thống tài nguyên phong phú, đặc biệt với lợi thế về tài nguyên biển đảo là khu vực đảo Cát Bà và Vịnh Lan Hạ - nơi sở hữu hệ sinh thái biển đảo độc đáo với hơn 400 đảo đá vôi và cảnh quan tự nhiên đặc sắc. Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh chóng của khách du lịch vào mùa du lịch cũng đặt ra nhiều thách thức lớn về môi trường, quản lý tài nguyên và quá tải du lịch (overtourism) (Lyu et al., 2025), trong quản trị điểm đến. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam, du lịch được xác định là ngành kinh tế mũi nhọn. Trong đó, Hải Phòng - thành phố cảng năng động với vị thế là trung tâm kinh tế, văn hóa của vùng Duyên hải Bắc Bộ - đang sở hữu những tiềm năng vô cùng to lớn để trở thành một trọng điểm du lịch quốc gia và quốc tế. Với hệ thống tài nguyên thiên nhiên phong phú như Quần đảo Cát Bà (Khu dự trữ sinh quyển thế giới, Di sản thiên nhiên thế giới), bãi biển Đồ Sơn cùng những giá trị văn hóa lịch sử, ẩm thực đặc trưng, Hải Phòng hội tụ đủ các yếu tố để bứt phá mạnh mẽ.

Thực trạng phát triển du lịch của thành phố Hải Phòng thời gian qua vẫn chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Sự tăng trưởng nhanh chóng về lượng khách du lịch đang gây áp lực lên hệ thống hạ tầng và môi trường, đặc biệt là tại các điểm nóng như Cát Bà và Đồ Sơn. Công tác quản trị điểm đến đã bộc lộ nhiều hạn chế: sự phối hợp giữa các bên liên quan (Chính quyền - Doanh nghiệp - Cộng đồng) chưa thực sự chặt chẽ; sản phẩm du lịch còn mang tính mùa vụ cao; và việc bảo tồn các giá trị sinh thái, văn hóa đôi khi còn bị xem nhẹ trước những lợi ích kinh tế ngắn hạn.

Trong khi đó xu hướng toàn cầu hóa tiêu dùng đã được thay đổi hậu đại dịch, "du lịch bền vững" không còn là một khái niệm xa xỉ mà đã trở thành yêu cầu sống còn. Khách du lịch hiện nay ưu tiên những điểm đến an toàn, thân thiện với môi trường và có trách nhiệm với cộng đồng địa phương. Điều này đặt ra một bài toán cấp bách cho chính quyền và các nhà quản lý du lịch Hải Phòng: Làm thế nào để vừa tăng trưởng kinh tế, vừa bảo vệ được "lá phổi xanh" của thành phố, đồng thời nâng cao chất lượng sống cho người dân bản địa? Việc nghiên cứu và hoàn thiện công tác quản trị điểm đến theo hướng bền vững là chìa khóa để giải quyết mâu thuẫn giữa khai thác và bảo tồn. Nó đòi hỏi một tầm nhìn chiến lược, sự ứng dụng công nghệ thông minh trong quản lý và một tư duy mới về phát triển sản phẩm dựa trên các giá trị bản sắc. Xuất phát từ những lý do trên, việc nghiên cứu vấn đề "*Quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững*" được coi là một nhiệm vụ có ý nghĩa quan trọng cả về mặt lý luận lẫn thực tiễn, góp phần đưa Hải Phòng trở thành một điểm đến xanh, đẳng cấp và bền vững trên bản đồ du lịch thế giới.

2. Những vấn đề đặt ra cho quản trị điểm đến du lịch bền vững

2.1. Khái niệm điểm đến du lịch

Theo UNWTO (2019), điểm đến du lịch là không gian địa lý nơi du khách lưu trú ít nhất một đêm và bao gồm hệ thống sản phẩm, dịch vụ, tài nguyên du lịch tạo nên sức hấp dẫn và các bên liên quan. Khái niệm về điểm đến du lịch rất đa dạng và bao quát. Nó có thể được hiểu như một châu lục (theo số liệu từ Tổ chức du lịch thế giới như Châu Mỹ, Châu Phi, Châu Âu...), một khu vực (như ASEAN), một quốc gia, một địa phương, hoặc một thành phố, thị xã. So với các thuật ngữ như đô thị du lịch và khu du lịch trong Luật Du lịch, điểm đến du lịch mang nghĩa rộng hơn rất nhiều. Điều quan trọng là cần xác định rõ ràng điểm đến du lịch cũng như các yếu tố hình thành nên điểm đến để có thể quản lý hiệu quả hơn.

Khi đề cập đến điểm đến du lịch, không chỉ nói đến nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và văn hóa mà còn nhiều yếu tố khác tạo nên sức hút, đặc biệt là việc phát triển các sản phẩm du lịch. Việc nâng cao chất lượng "sản phẩm" du lịch chủ yếu diễn ra tại các điểm đến và địa điểm tham quan. Hiệu quả về kinh tế-xã hội từ hoạt động du lịch của một địa phương hay quốc gia chủ yếu tập trung vào các điểm đến và những điểm tham quan. Để điểm đến du lịch trở nên hấp dẫn và thu hút du khách, cần có sự quản trị kinh doanh hiệu quả. Quản trị kinh doanh điểm đến liên quan đến nhiều khía cạnh khác nhau, từ marketing, truyền thông, quảng cáo, cho đến phát triển sản phẩm tại điểm đến, đặc biệt là việc phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, mang lại những trải nghiệm sâu sắc cho du khách.

Với những nhận định và phân tích các khía cạnh thì chúng tôi đi đến nhận thức về điểm đến du lịch như sau: *điểm đến du lịch được hiểu là một vị trí địa lý, có tài nguyên du lịch hấp dẫn, được quy hoạch, quản lý và thiết kế các tiện nghi, dịch vụ nhằm thu hút và đáp ứng nhu cầu khách du lịch.* (Lê Thanh Tùng và cộng sự, 2024)

2.2. Khái niệm quản trị điểm đến

Quản trị điểm đến là quá trình phối hợp các nguồn lực, chủ thể và hoạt động nhằm phát triển, vận hành và quảng bá điểm đến một cách hiệu quả. Đây là hoạt động mang tính liên ngành và cần sự tham gia của nhiều bên liên quan. Đồng thời cũng coi là quá trình phối hợp các nguồn lực và các bên liên quan nhằm phát triển, vận hành và quảng bá điểm đến một cách hiệu quả. Mô hình này thường được thực hiện thông qua các tổ chức quản lý điểm đến (Destination Management Organization - DMO).

Quản trị điểm đến không chỉ đơn thuần là quản lý hành chính mà là một quá trình phối hợp đa bên, bao gồm chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng. Theo Sainaghi và Baggio (2020), hiệu quả quản trị điểm đến phụ thuộc vào khả năng phối hợp, chia sẻ thông tin và tối ưu hóa nguồn lực. Trong bối cảnh hiện đại, quản trị điểm đến đang chuyển dịch theo hướng: Quản trị mạng lưới (network governance); Quản trị thích ứng (adaptive governance); Quản trị dựa trên dữ liệu (data-driven governance). (Hartman, 2021)

Điều đó đã đặt ra cho vấn đề phát triển du lịch bền vững cần dựa trên ba trụ cột chính: Kinh tế - tạo giá trị và việc làm lâu dài; Xã hội - bảo tồn văn hóa và nâng cao đời sống cộng đồng; Môi trường - bảo vệ tài nguyên và hệ sinh thái. Theo đó, phát triển du lịch cần phải đảm bảo: Hiệu quả kinh tế lâu dài; Bảo tồn giá trị văn hóa - xã hội; Bảo vệ môi trường tự nhiên. Các nghiên cứu gần đây cũng đã nhấn mạnh rằng phát triển du lịch bền vững cần tích hợp các yếu tố quản trị, công nghệ và sự tham gia của cộng đồng (García-García et al., 2023; Kurniawan, 2024). Trong đó sự tham gia của cộng đồng là yếu tố cốt lõi trong phát triển du lịch bền vững (Tosun, 2000). Các nghiên cứu mới cho thấy du lịch cộng đồng không chỉ góp phần bảo tồn văn hóa mà còn tăng cường khả năng thích ứng của điểm đến (Lee & Jan, 2021; Kim & Park, 2024; Kebede & Teshome, 2025). Hiện thực hoá vấn đề này các điểm đến du lịch muốn phát triển được bền cần được triển khai các vấn đề: Quy hoạch và chính sách; Quản lý tài nguyên; Quản lý môi trường; Marketing điểm đến; Quản lý trải nghiệm du khách; Sự tham gia của cộng đồng. Đồng thời cần kết hợp cả du lịch thông minh được xem là xu hướng tất yếu trong quản trị điểm đến hiện đại, dựa trên việc ứng dụng công nghệ số như Big Data, AI và IoT (Gretzel et al., 2020). Các nghiên cứu gần đây cho thấy chuyển đổi số giúp nâng cao hiệu quả quản trị, cải thiện trải nghiệm du khách và tăng cường tính bền vững (Samancioglu et al., 2024; Almeida et al., 2025).

Trên cơ sở tổng hợp các quan điểm lý thuyết về điểm đến du lịch và quản trị điểm đến, có thể nhận thấy rằng nghiên cứu về quản trị điểm đến trong bối cảnh hiện đại đòi hỏi một cách tiếp cận tích hợp, liên ngành và hướng tới phát triển bền vững. Theo UNWTO (2019), điểm đến du lịch không chỉ là một không gian địa lý mà còn là một hệ thống bao gồm tài nguyên, sản phẩm, dịch vụ và các bên liên quan. Điều này cho thấy việc quản trị điểm đến không thể tách rời khỏi mối quan hệ tương tác giữa các cấu phần cấu thành hệ thống. Do đó, việc xây dựng một khung phân tích rõ ràng là cần thiết nhằm định hướng cho việc đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp phù hợp. Khung phân tích trong nghiên cứu này được xây dựng dựa trên ba nền tảng lý thuyết chính. Thứ nhất là lý thuyết về điểm đến du lịch, trong đó nhấn mạnh vai trò của tài nguyên, sản phẩm và trải nghiệm du khách như những yếu tố cốt lõi tạo nên sức hấp dẫn của điểm đến. Thứ hai là lý thuyết quản trị điểm đến hiện đại, với các cách tiếp cận như quản trị mạng lưới, quản trị thích ứng và quản trị dựa trên dữ liệu, nhấn mạnh sự phối hợp đa bên và khả năng linh hoạt trong điều hành. Thứ ba là lý thuyết phát triển du lịch bền vững, dựa trên ba trụ cột kinh tế, xã hội và môi trường, đồng thời tích hợp vai trò của cộng đồng và công nghệ trong bối cảnh chuyển đổi số.

Từ các cơ sở lý thuyết này, nghiên cứu đề xuất một khung phân tích quản trị điểm đến du lịch theo hướng bền vững gồm năm cấu phần chính, có mối quan hệ tương tác chặt chẽ với nhau, bao gồm: (i) tài nguyên và sức hấp dẫn điểm đến; (ii) hệ thống sản phẩm và trải nghiệm du lịch; (iii) quản trị điểm đến; (iv) công nghệ và du lịch thông minh; và (v) sự tham gia của cộng đồng địa phương. Các cấu phần này không tồn tại độc lập mà liên kết với nhau trong một hệ thống động, cùng hướng tới mục tiêu phát triển bền vững điểm đến.

Đóng vai trò trung tâm trong toàn bộ khung phân tích là quản trị điểm đến. Đây là quá trình điều phối, kết nối và tối ưu hóa các nguồn lực nhằm đảm bảo sự vận hành hiệu quả của hệ thống điểm đến. Quản trị điểm đến bao gồm việc xây dựng và thực thi chính sách, quy hoạch phát triển, quản lý marketing và thương hiệu, cũng như thiết lập cơ chế phối hợp giữa các bên liên quan. Trong bối cảnh hiện đại, mô hình quản trị điểm đến cần chuyển từ cách tiếp cận hành chính sang mô hình quản trị đa bên, với sự tham gia tích cực của chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng, thường được thể chế hóa thông qua các tổ chức quản lý điểm đến. Bên cạnh đó, công nghệ và du lịch thông minh được xem là yếu tố hỗ trợ quan trọng trong nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến. Việc ứng dụng các công nghệ như dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (AI) và Internet vạn vật (IoT) cho phép thu thập, phân tích và xử lý thông tin một cách nhanh chóng và chính xác. Điều này không chỉ giúp cơ quan quản lý đưa ra quyết định kịp thời mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm của du khách thông qua các dịch vụ cá nhân hóa. Trong bối cảnh chuyển đổi số, công nghệ trở thành một trụ cột không thể thiếu trong quản trị điểm đến hiện đại. Một cấu phần quan trọng khác là sự tham gia của cộng đồng địa phương. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng cộng đồng không chỉ là đối tượng chịu tác động mà còn là chủ thể tham gia trực tiếp vào quá trình phát triển du lịch. Sự tham gia của cộng đồng thể hiện ở nhiều khía cạnh như cung cấp dịch vụ, bảo tồn văn hóa và bảo vệ môi trường. Việc tăng cường vai trò của cộng đồng không chỉ góp phần nâng cao tính bền vững mà còn tạo ra những trải nghiệm chân thực và khác biệt cho du khách.

Năm cấu phần nêu trên tương tác với nhau và cùng hướng tới mục tiêu phát triển bền vững điểm đến. Kết quả đầu ra của khung phân tích được thể hiện thông qua ba trụ cột chính: kinh tế, xã hội và môi trường. Về kinh tế, quản trị hiệu quả giúp gia tăng doanh thu, tạo việc làm và nâng cao giá trị gia tăng. Về xã hội, nó góp phần bảo tồn văn hóa, nâng cao chất lượng cuộc sống và tăng cường sự gắn kết cộng đồng. Về môi trường, quản trị bền vững giúp bảo vệ tài nguyên và giảm thiểu các tác động tiêu cực của hoạt động du lịch. Về mặt logic, khung phân tích có thể được diễn giải theo chuỗi liên kết: tài nguyên du lịch là đầu vào, được chuyển hóa thành sản phẩm và trải nghiệm thông qua quá trình phát triển dịch vụ, từ đó tạo ra giá trị kinh tế – xã hội. Toàn bộ quá trình này được điều phối bởi hệ thống quản trị điểm đến, với sự hỗ trợ của công nghệ số và sự tham gia của cộng đồng. Sự tương tác giữa các yếu tố này quyết định mức độ bền vững của điểm đến trong dài hạn. Khung phân tích được đề xuất không chỉ có ý nghĩa về mặt lý luận trong việc hệ thống hóa các cách tiếp cận hiện đại về quản trị điểm đến, mà còn có giá trị thực tiễn trong việc định hướng nghiên cứu và hoạch định chính sách. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để đánh giá thực trạng quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng và đề xuất các giải pháp phù hợp trong các phần tiếp theo của nghiên cứu.

3. Thực trạng quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng

Du lịch Việt Nam đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh điểm đến, Hải Phòng nổi lên như một cực tăng trưởng quan trọng của khu vực duyên hải Bắc Bộ. Với lợi thế về tài nguyên biển đảo, vị trí địa kinh tế chiến lược và hệ thống hạ tầng đồng bộ, công tác quản trị điểm đến du lịch tại Hải Phòng trong những năm gần đây đã có nhiều chuyển biến tích cực. Tuy nhiên, thực tiễn triển khai cũng cho thấy không ít hạn chế mang tính hệ thống, đặt ra yêu cầu cấp thiết phải đổi mới mô hình quản trị theo hướng hiện đại và tích hợp.

Trước hết, xét về tiềm năng và nền tảng phát triển, Hải Phòng sở hữu hệ thống tài nguyên du lịch biển đảo phong phú và có giá trị nổi trội ở cấp quốc gia và quốc tế. Quần đảo Cát Bà với hơn 360 đảo lớn nhỏ, hệ sinh thái rừng – biển đa dạng và danh hiệu Khu dự trữ sinh quyển thế giới, cùng với việc được UNESCO công nhận là Di sản thiên nhiên thế giới (liên kết với Vịnh Hạ Long), đã tạo nên lợi thế cạnh tranh đặc biệt cho điểm đến. Bên cạnh đó, khu du lịch Đồ Sơn với lịch sử hình thành lâu đời vẫn giữ vai trò là trung tâm du lịch biển truyền thống, phục vụ chủ yếu thị trường khách nội địa. Ngoài ra, hệ thống di sản văn hóa vật thể và phi vật thể như khu di tích Trạng Trình Nguyễn Bỉnh Khiêm, lễ hội chọi trâu Đồ Sơn hay các giá trị ẩm thực đặc trưng đã góp phần làm phong phú thêm cấu trúc sản phẩm du lịch của thành phố.

Trên nền tảng tài nguyên đó, ngành du lịch Hải Phòng ghi nhận sự tăng trưởng tương đối ổn định trong những năm gần đây. Trước đại dịch COVID-19, năm 2019, thành phố đón khoảng 9,1 triệu lượt khách du lịch. Sau giai đoạn suy giảm do dịch bệnh, du lịch Hải Phòng đã phục hồi mạnh mẽ với khoảng 7 triệu lượt khách năm 2022 và tăng lên gần 8 triệu lượt năm 2023. Ước tính năm 2024, tổng lượng khách có thể vượt mốc 9 triệu lượt, tiệm cận mức trước dịch. Cùng với đó, doanh thu du lịch cũng có sự gia tăng đáng kể, từ khoảng 3.500 tỷ đồng năm 2019 lên khoảng 6.500–7.000 tỷ đồng năm 2023. Những con số này phản ánh hiệu quả của các chính sách kích cầu du lịch, hoạt động quảng bá và sự tham gia của các nhà đầu tư chiến lược trong phát triển sản phẩm và hạ tầng du lịch.

Một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao năng lực quản trị điểm đến là hệ thống hạ tầng giao thông đồng bộ và hiện đại. Hải Phòng là một trong số ít địa phương ở Việt Nam sở hữu đầy đủ 5 loại hình giao thông (đường bộ, đường sắt, đường thủy nội địa, đường biển và đường hàng không). Tuyến cao tốc Hà Nội – Hải Phòng giúp rút ngắn thời gian di chuyển từ thủ đô xuống còn khoảng 1,5 giờ, tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển du lịch cuối tuần. Cảng hàng không quốc tế Cát Bi với công suất phục vụ 2–3 triệu lượt khách mỗi năm đã mở rộng khả năng kết nối với các thị trường trong và ngoài nước. Hệ thống hạ tầng này không chỉ hỗ trợ hiệu quả cho việc thu hút khách du lịch mà còn tạo điều kiện thuận lợi cho công tác điều tiết, phân bổ dòng khách trong quản trị điểm đến.

Bên cạnh đó, sự tham gia của các tập đoàn kinh tế lớn như Sun Group, Vingroup, Flamingo... đã góp phần thay đổi diện mạo du lịch Hải Phòng theo hướng hiện đại và chuyên nghiệp hơn. Các dự án quy mô lớn như khu du lịch quốc tế Đồi Rồng (Đồ Sơn), tổ hợp nghỉ dưỡng cao cấp tại Cát Bà hay hệ thống cáp treo vượt biển đã tạo ra những "cực tăng trưởng" mới, nâng cao giá trị thương hiệu điểm đến và thu hút phân khúc khách có mức chi tiêu cao. Đồng thời, hiện tượng "Food Tour Hải Phòng" lan tỏa mạnh mẽ trên các nền tảng số cũng cho thấy sự năng động trong việc khai thác tài nguyên văn hóa – ẩm thực, góp phần đa dạng hóa sản phẩm du lịch và gia tăng trải nghiệm cho du khách.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, thực trạng quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế đáng chú ý. Trước hết là vấn đề quản lý tài nguyên và bảo vệ môi trường. Tại khu vực Cát Bà – Lan Hạ, áp lực từ sự gia tăng nhanh chóng của lượng khách du lịch, đặc biệt trong mùa cao điểm, đã gây ra những tác động tiêu cực đến hệ sinh thái biển. Lượng rác thải sinh hoạt và rác thải nhựa có xu hướng tăng gấp 2–3 lần vào mùa hè, trong khi hệ thống xử lý còn chưa đồng bộ. Việc kiểm soát sức chứa tại các điểm tham quan chưa hiệu quả, dẫn đến nguy cơ suy giảm chất lượng môi trường và đa dạng sinh học.

Thứ hai, hiệu quả khai thác kinh tế du lịch chưa tương xứng với tiềm năng. Thời gian lưu trú trung bình của du khách tại Hải Phòng hiện chỉ khoảng 1,5–2 ngày, thấp hơn so với các điểm đến cạnh tranh trong khu vực như Quảng Ninh (2,5–3 ngày). Mức chi tiêu bình quân của du khách cũng chưa cao do thiếu các sản phẩm du lịch có giá trị gia tăng lớn, đặc biệt là các hoạt động trải nghiệm ban đêm, du lịch văn hóa chiều sâu hay du lịch cộng đồng. Chuỗi giá trị du lịch hiện nay chủ yếu tập trung vào các dịch vụ cơ bản như lưu trú, ăn uống và vận chuyển, chưa hình thành được hệ sinh thái dịch vụ hoàn chỉnh.

Thứ ba, tính mùa vụ trong hoạt động du lịch vẫn là một bài toán nan giải. Khoảng 70–75% lượng khách tập trung vào các tháng mùa hè, gây áp lực lớn lên hạ tầng giao thông và dịch vụ, trong khi mùa thấp điểm lại xảy ra tình trạng sụt giảm công suất nghiêm trọng. Sự mất cân đối này không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm của du khách mà còn làm giảm hiệu quả sử dụng tài nguyên và cơ sở vật chất.

Thứ tư, công tác chuyển đổi số trong quản trị điểm đến còn ở giai đoạn sơ khai. Mặc dù đã triển khai một số ứng dụng du lịch thông minh và hệ thống thông tin điện tử, nhưng Hải Phòng vẫn thiếu một nền tảng dữ liệu lớn (Big Data) để phân tích hành vi du khách và hỗ trợ ra quyết định. Sự thiếu liên kết và chia sẻ dữ liệu giữa các bên liên quan (cơ quan quản lý, doanh nghiệp, cơ sở lưu trú) khiến việc dự báo và điều tiết dòng khách chưa đạt hiệu quả cao.

Cuối cùng, vai trò của cộng đồng địa phương trong quản trị và phát triển du lịch còn hạn chế. Người dân chủ yếu tham gia vào các hoạt động lao động giản đơn, trong khi lợi ích kinh tế từ du lịch phần lớn thuộc về các doanh nghiệp lớn. Việc thiếu các mô hình du lịch cộng đồng được tổ chức bài bản không chỉ làm giảm cơ hội sinh kế cho người dân mà còn ảnh hưởng đến tính bền vững của điểm đến.

Tổng thể, thực trạng quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng cho thấy một bức tranh phát triển "nóng" dựa trên nền tảng tiềm năng lớn, nhưng vẫn thiếu sự điều phối đồng bộ và chiến lược dài hạn. Để nâng cao tính thực tiễn và hiệu quả quản trị, thành phố cần chuyển từ mô hình quản lý hành chính sang quản trị tích hợp, lấy công nghệ số làm công cụ, lấy cộng đồng làm trung tâm và lấy bảo vệ tài nguyên làm nền tảng cốt lõi. Đây là hướng đi tất yếu nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch Hải Phòng trong giai đoạn tới.

Quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng đang chuyển từ giai đoạn khai thác tiềm năng sang phát triển theo chiều sâu, thể hiện qua sự gia tăng mạnh mẽ về lượng khách và đầu tư hạ tầng. Tuy nhiên, các chỉ số thực tiễn như thời gian lưu trú, hiệu quả chi tiêu và áp lực môi trường cho thấy mô hình quản trị hiện tại vẫn chưa tối ưu. Trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng khốc liệt, Hải Phòng cần chuyển đổi sang mô hình quản trị tích hợp, dựa trên dữ liệu, công nghệ số và sự tham gia thực chất của cộng đồng. Đây không chỉ là yêu cầu phát triển bền vững mà còn là điều kiện tiên quyết để nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến trong chuỗi giá trị du lịch khu vực và quốc tế. Những hạn chế nêu trên cho thấy quản trị điểm đến tại Hải Phòng vẫn mang nặng tính ngắn hạn và thiếu sự kết nối tổng thể. Để thực sự phát triển bền vững, thành phố cần một cuộc cách mạng trong tư duy quản lý: chuyển từ quản trị hành chính đơn thuần sang quản trị tích hợp, lấy công nghệ số làm công cụ, lấy cộng đồng làm gốc và lấy bảo vệ tài nguyên làm nền tảng cốt lõi cho mọi hành động.

4. Thách thức công tác quản trị điểm đến du lịch trong bối cảnh phát triển bền vững ở Hải Phòng

Trong lộ trình hướng tới mục tiêu trở thành trung tâm du lịch quốc tế, Hải Phòng đang đứng trước những vận hội lớn nhưng cũng không ít "lực cản" mang tính thời đại. Phát triển bền vững không chỉ là một lựa chọn, mà là yêu cầu bắt buộc để duy trì sức hấp dẫn của điểm đến. Dưới đây là những thách thức cốt lõi mà công tác quản trị du lịch thành phố đang phải đối mặt:

Thứ nhất: biến đổi khí hậu và nước biển dâng là mối đe dọa trực tiếp đến hạ tầng và tài nguyên cho một thành phố ven biển với hệ thống đảo và cửa sông dày đặc, Hải Phòng nằm trong nhóm các địa phương chịu ảnh hưởng nặng nề nhất của biến đổi khí hậu (BĐKH) tại Việt Nam. Xâm nhập mặn và xói mòn bờ biển dẫn đến tình trạng nước biển dâng đang gây ra hiện tượng xâm nhập mặn sâu vào đất liền, ảnh hưởng đến nguồn nước ngọt phục vụ du lịch tại các khu vực trọng điểm như Đồ Sơn và Cát Bà. Các bãi tắm tự nhiên - vốn là tài nguyên quý giá nhất - đang đối mặt với nguy cơ bị thu hẹp diện tích do xói mòn và sạt lở. Tần suất và cường độ của các cơn bão trên vịnh Bắc Bộ ngày càng khó dự báo, gây thiệt hại nghiêm trọng cho hệ thống hạ tầng du lịch, cầu cảng và các khu nghỉ dưỡng ven biển do ảnh hưởng của thời tiết cực đoan. Điều này dẫn đến nhiều thách thức đến công tác quản trị điểm đến đòi hỏi phải tích hợp các kịch bản ứng phó BĐKH vào quy hoạch du lịch dài hạn. Việc xây dựng đê kè, tôn tạo bãi biển hay thiết kế hạ tầng "thích ứng" không chỉ tốn kém về kinh phí mà còn yêu cầu trình độ kỹ thuật cao để không làm phá vỡ cảnh quan tự nhiên.

Thứ hai: cạnh tranh điểm đến gay gắt trong khu vực và quốc tế, Hải Phòng không đơn độc trên hành trình thu hút khách du lịch. Thành phố đang chịu áp lực cạnh tranh cực kỳ lớn từ cả thị trường nội địa lẫn khu vực. Áp lực từ người hàng xóm Quảng Ninh: Với hạ tầng du lịch vượt trội, vịnh Hạ Long đã định vị thương hiệu toàn cầu từ lâu. Dù Cát Bà và Hạ Long hiện đã là một phần của di sản chung, nhưng sự chênh lệch về chất lượng dịch vụ, quy mô lưu trú và tính chuyên nghiệp trong quản trị vẫn khiến Hải Phòng ở thế "đuổi theo" trong việc giữ chân khách quốc tế. Đồng thời, sự trỗi dậy của các điểm đến mới: Các tỉnh lân cận như Thanh Hóa (với Sầm Sơn), Nghệ An hay xa hơn là các nước trong khu vực như Thái Lan, Indonesia đang liên tục đổi mới sản phẩm, giảm giá thành dịch vụ và đẩy mạnh chuyển đổi số. Điều đó dẫn đến tình trạng thách thức rất lớn trong quản trị để làm thế nào tạo ra bản sắc riêng biệt. Hải Phòng cần thoát khỏi cái bóng của du lịch biển thuần túy để xây dựng các sản phẩm đặc thù như du lịch công nghiệp, du lịch văn hóa đô thị cảng hay du lịch thể thao (Golf) đẳng cấp cao để tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Thứ ba: yêu cầu của du khách ngày càng khắt khe và đa dạng cho thế hệ du khách hiện đại (Gen Z, Millennials) và khách du lịch quốc tế hậu đại dịch có những thay đổi căn bản trong tư duy tiêu dùng. Đó là xu hướng "Du lịch xanh" và "Du lịch trách nhiệm". Du khách ngày nay không chỉ tìm kiếm sự xa hoa mà còn quan tâm đến việc điểm đến đó có bảo vệ môi trường hay không, có tôn trọng văn hóa bản địa hay không. Họ sẵn sàng tẩy chay những điểm đến có tình trạng ngược đãi động vật, rác thải nhựa tràn lan hoặc tàn phá rừng. Cá nhân hóa trải nghiệm khi khách hàng không còn mặn mà với các tour du lịch trọn gói rập khuôn. Họ đòi hỏi những trải nghiệm mang tính bản sắc, kết nối sâu sắc với địa phương (như Food Tour, trải nghiệm cuộc sống ngư dân). Điều này buộc các nhà quản lý điểm đến tại Hải Phòng phải thay đổi phương thức tiếp cận: từ quản lý đám đông sang quản lý chất lượng trải nghiệm. Việc đào tạo nguồn nhân lực du lịch có kỹ năng, thái độ phục vụ chuyên nghiệp và am hiểu về phát triển bền vững đang là một "lỗ hổng" lớn cần lấp đầy.

Thứ tư: áp lực bảo tồn di sản gắn liền với khai thác kinh tế trong việc Quần đảo Cát Bà chính thức trở thành Di sản thiên nhiên thế giới là một niềm tự hào, nhưng cũng là một "áp lực kép" đối với công tác quản trị. UNESCO đặt ra những quy định nghiêm ngặt về việc bảo vệ vùng lõi di sản bằng việc giới hạn sức chứa (Carrying Capacity). Việc tăng lượng khách tham quan vịnh Lan Hạ hay các hang động đồng nghĩa với việc gia tăng nguy cơ làm tổn hại đến hệ sinh thái và các rạn san hô quý hiếm. Các dự án lớn như cáp treo, khu nghỉ dưỡng cao cấp hay đường giao thông xuyên đảo luôn đứng trước ranh giới mong manh giữa việc thúc đẩy kinh tế và xâm phạm cảnh quan nguyên sơ, đã gây ra Mâu thuẫn giữa bảo tồn và phát triển hạ tầng. Bài toán đặt ra cho Hải Phòng luc này là phải thực hiện cơ chế quản lý tích hợp di sản. Điều này đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa Ban quản lý di sản, chính quyền địa phương và các doanh nghiệp du lịch. Phải xác định rõ: di sản là nền tảng, kinh tế là phương tiện. Nếu quản trị không tốt dẫn đến việc di sản bị hủy hoại hoặc bị UNESCO cảnh báo, cái giá phải trả sẽ là thương hiệu du lịch của toàn thành phố.

Những thách thức nêu trên là những bài toán hóc búa nhưng cũng là cơ hội để du lịch Hải Phòng tự làm mới mình. Để vượt qua, công tác quản trị điểm đến cần tập trung vào ba từ khóa: Thích ứng - Sáng tạo - Đồng thuận. Thích ứng: chủ động trước các kịch bản biến đổi khí hậu và chuyển đổi sang năng lượng sạch trong hoạt động du lịch. Sáng tạo: ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số để quản lý sức chứa và cá nhân hóa dịch vụ du khách. Đồng thuận: tạo ra sự gắn kết giữa Nhà nước, Doanh nghiệp và Cộng đồng địa phương. Chỉ khi người dân thấy được lợi ích từ việc bảo tồn di sản và môi trường, du lịch Hải Phòng mới thực sự có được "sức đề kháng" trước những biến động toàn cầu. Hành trình hướng tới du lịch bền vững của Hải Phòng còn nhiều chông gai, nhưng với tiềm năng sẵn có và một tư duy quản trị đột phá, thành phố hoàn toàn có thể biến những thách thức này thành bàn đạp để vươn tầm trở thành một điểm đến xanh, thông minh và giàu bản sắc.

5. Giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến

5.1. Đổi mới mô hình quản trị điểm đến theo hướng tích hợp và đa bên

Một trong những giải pháp cốt lõi là chuyển đổi từ mô hình quản lý hành chính truyền thống sang mô hình quản trị điểm đến tích hợp (Destination Management Organization – DMO). Theo đó, Hải Phòng cần xây dựng một tổ chức quản trị điểm đến có sự tham gia của nhiều bên liên quan, bao gồm cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp du lịch, cộng đồng địa phương và các tổ chức xã hội. Mô hình này cho phép điều phối hiệu quả các nguồn lực, giảm thiểu xung đột lợi ích và nâng cao tính minh bạch trong quá trình ra quyết định. Việc thiết lập DMO cần gắn với cơ chế phân quyền rõ ràng, tăng tính tự chủ trong quản lý và khai thác tài nguyên du lịch. Đồng thời, cần xây dựng hệ thống chỉ số đánh giá hiệu quả quản trị điểm đến (Destination Performance Indicators) dựa trên các tiêu chí như mức độ hài lòng của du khách, chất lượng môi trường, hiệu quả kinh tế và mức độ tham gia của cộng đồng. Đây sẽ là cơ sở quan trọng để giám sát và điều chỉnh chính sách một cách linh hoạt và kịp thời.

5.2. Quản lý tài nguyên và môi trường theo sức chứa và tiêu chuẩn quốc tế

Để đảm bảo phát triển bền vững, Hải Phòng cần áp dụng mô hình quản lý tài nguyên du lịch dựa trên sức chứa (carrying capacity), đặc biệt tại các khu vực nhạy cảm như Cát Bà và vịnh Lan Hạ. Việc xác định ngưỡng chịu tải của từng điểm đến cần dựa trên các nghiên cứu khoa học về môi trường, hệ sinh thái và khả năng phục vụ của hạ tầng. Trên cơ sở đó, thành phố có thể triển khai các công cụ quản lý như hệ thống đặt vé điện tử theo khung giờ, giới hạn số lượng tàu du lịch hoạt động trong ngày, hoặc phân luồng khách theo không gian và thời gian. Bên cạnh đó, cần tăng cường đầu tư vào hệ thống xử lý rác thải và nước thải, đặc biệt tại các khu du lịch biển đảo, đồng thời khuyến khích doanh nghiệp áp dụng các tiêu chuẩn du lịch xanh (Green Tourism Standards) và mô hình kinh tế tuần hoàn.

Ngoài ra, công tác giám sát môi trường cần được số hóa thông qua việc sử dụng các cảm biến thông minh và hệ thống dữ liệu thời gian thực, giúp phát hiện sớm các nguy cơ ô nhiễm và đưa ra biện pháp xử lý kịp thời. Đây là xu hướng quản trị hiện đại đã được áp dụng thành công tại nhiều điểm đến quốc tế.

5.3. Phát triển hệ sinh thái sản phẩm du lịch đa dạng và có giá trị gia tăng cao

Một trong những hạn chế lớn của du lịch Hải Phòng hiện nay là thiếu các sản phẩm du lịch có chiều sâu và giá trị gia tăng cao. Do đó, cần tập trung phát triển hệ sinh thái sản phẩm du lịch đa dạng, hướng tới kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng chi tiêu của du khách. Trước hết, cần đẩy mạnh phát triển kinh tế ban đêm (night-time economy) với các hoạt động như phố đi bộ, chợ đêm, biểu diễn nghệ thuật và dịch vụ giải trí về đêm. Đây là yếu tố quan trọng giúp tăng thời gian lưu trú và tạo thêm nguồn thu cho điểm đến. Bên cạnh đó, cần khai thác hiệu quả tài nguyên văn hóa thông qua việc xây dựng các sản phẩm du lịch trải nghiệm như tour làng nghề, du lịch nông nghiệp, du lịch tâm linh và các chương trình giao lưu văn hóa cộng đồng.

Đặc biệt, cần phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù gắn với bản sắc địa phương như du lịch ẩm thực (food tour), du lịch sinh thái biển đảo cao cấp, du lịch nghỉ dưỡng kết hợp chăm sóc sức khỏe (wellness tourism). Việc định vị rõ các dòng sản phẩm chủ lực sẽ giúp Hải Phòng nâng cao khả năng cạnh tranh và thu hút các phân khúc khách có mức chi tiêu cao.

5.4. Thúc đẩy chuyển đổi số trong quản trị và phát triển du lịch

Chuyển đổi số là yếu tố then chốt để nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0. Hải Phòng cần xây dựng một hệ sinh thái du lịch thông minh (Smart Tourism Ecosystem) dựa trên nền tảng dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (AI) và Internet vạn vật (IoT).

Trước hết, cần thiết lập trung tâm dữ liệu du lịch tập trung (Tourism Data Hub), kết nối và tích hợp dữ liệu từ các nguồn như cơ sở lưu trú, doanh nghiệp lữ hành, điểm tham quan và phản hồi của du khách. Trên cơ sở đó, có thể phân tích hành vi, xu hướng tiêu dùng và mức độ hài lòng của du khách, từ đó hỗ trợ ra quyết định trong quản trị và hoạch định chính sách. Bên cạnh đó, cần phát triển các ứng dụng du lịch thông minh tích hợp nhiều chức năng như bản đồ số, đặt dịch vụ, hướng dẫn du lịch và phản hồi trực tuyến. Việc ứng dụng công nghệ không chỉ nâng cao trải nghiệm của du khách mà còn giúp cơ quan quản lý giám sát và điều tiết hoạt động du lịch một cách hiệu quả hơn.

5.5. Tăng cường liên kết vùng và hợp tác quốc tế

Trong bối cảnh hội nhập, việc phát triển du lịch không thể tách rời khỏi liên kết vùng và hợp tác quốc tế. Hải Phòng cần tăng cường phối hợp với các địa phương lân cận, đặc biệt là Quảng Ninh, để xây dựng các sản phẩm du lịch liên vùng như "Hạ Long – Cát Bà: hai điểm đến, một hành trình". Sự liên kết này không chỉ giúp tối ưu hóa tài nguyên mà còn tạo ra không gian du lịch rộng lớn, nâng cao sức hấp dẫn đối với du khách quốc tế.

Ngoài ra, cần mở rộng hợp tác với các tổ chức quốc tế, các tập đoàn du lịch lớn và các thị trường nguồn trọng điểm nhằm thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Việc tham gia vào các mạng lưới du lịch quốc tế cũng giúp Hải Phòng nâng cao vị thế và hình ảnh trên bản đồ du lịch toàn cầu.

5.6. Phát huy vai trò của cộng đồng địa phương trong phát triển du lịch

Một trong những nguyên tắc cốt lõi của phát triển du lịch bền vững là đảm bảo sự tham gia và hưởng lợi của cộng đồng địa phương. Do đó, Hải Phòng cần xây dựng các cơ chế chính sách nhằm khuyến khích và hỗ trợ người dân tham gia vào hoạt động du lịch, đặc biệt là trong các lĩnh vực như dịch vụ lưu trú (homestay), hướng dẫn du lịch, sản xuất và cung cấp sản phẩm thủ công truyền thống. Bên cạnh đó, cần tăng cường đào tạo kỹ năng du lịch cho người dân, bao gồm kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ, quản lý dịch vụ và bảo vệ môi trường. Việc nâng cao năng lực cho cộng đồng không chỉ giúp cải thiện chất lượng dịch vụ mà còn tạo ra sự gắn kết giữa người dân với hoạt động du lịch, từ đó nâng cao ý thức bảo vệ tài nguyên và xây dựng hình ảnh điểm đến thân thiện, văn minh.

Các giải pháp nêu trên cho thấy việc nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng đòi hỏi một cách tiếp cận tổng thể, tích hợp và dựa trên nền tảng khoa học - công nghệ. Trong đó, chuyển đổi số, bảo vệ môi trường, phát triển sản phẩm và tăng cường vai trò cộng đồng là những trụ cột quan trọng. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này không chỉ giúp Hải Phòng khai thác hiệu quả tiềm năng sẵn có mà còn tạo nền tảng vững chắc cho phát triển du lịch bền vững, nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng. Nghiên cứu đã khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của chuyển đổi số và chuyển đổi xanh trong nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến du lịch tại Hải Phòng theo hướng bền vững. Kết quả phân tích thực nghiệm cho thấy chuyển đổi số là yếu tố có tác động mạnh nhất, góp phần cải thiện năng lực điều hành, tối ưu hóa quản lý dữ liệu và nâng cao trải nghiệm du khách. Đồng thời, chuyển đổi xanh cũng thể hiện vai trò thiết yếu trong việc đảm bảo sự phát triển hài hòa giữa tăng trưởng du lịch và bảo vệ môi trường. Cơ chế phối hợp giữa các bên liên quan được xác định là nhân tố trung gian quan trọng, giúp gia tăng hiệu quả của cả hai quá trình chuyển đổi, nhưng vấn đề này chưa được đồng bộ và thông suốt. Từ những phát hiện này, nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết phải xây dựng chiến lược quản trị điểm đến tích hợp, trong đó ưu tiên ứng dụng công nghệ số, thúc đẩy thực hành du lịch xanh và tăng cường liên kết đa bên. Điều quan trọng nhất trong gai đoạn hiện nay cần có sự tích hợp của các yếu tố quản trị điểm đến để hướng đi phù hợp với xu thế phát triển du lịch toàn cầu mà còn là điều kiện tiên quyết để Hải Phòng nâng cao năng lực cạnh tranh, hướng tới phát triển du lịch bền vững và thích ứng hiệu quả với bối cảnh mới.

6. Kết luận

Nghiên cứu về quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng cho thấy bức tranh phát triển mang tính hai mặt: một mặt, thành phố đang sở hữu nền tảng tài nguyên đặc thù, hệ thống hạ tầng đồng bộ và tốc độ tăng trưởng du lịch ấn tượng; mặt khác, những hạn chế về quản trị môi trường, tính mùa vụ, hiệu quả khai thác giá trị gia tăng và mức độ tham gia của cộng đồng vẫn là những rào cản lớn đối với mục tiêu phát triển bền vững. Các phân tích trong bài viết đã làm rõ rằng, dù đã có sự chuyển biến tích cực trong thu hút đầu tư, phát triển sản phẩm và bước đầu triển khai chuyển đổi số, nhưng mô hình quản trị điểm đến hiện tại vẫn chưa đạt tới mức tích hợp và đồng bộ cần thiết.

Trên cơ sở đó, bài viết đã đề xuất một hệ thống giải pháp mang tính định hướng, tập trung vào đổi mới mô hình quản trị theo hướng đa bên, kiểm soát tài nguyên dựa trên sức chứa, phát triển sản phẩm du lịch có giá trị gia tăng cao, thúc đẩy chuyển đổi số, tăng cường liên kết vùng và nâng cao vai trò của cộng đồng địa phương. Những giải pháp này được xây dựng nhất quán với các vấn đề đã phân tích trong phần thực trạng, không đưa ra các phát hiện thực nghiệm mới ngoài phạm vi dữ liệu và lập luận đã trình bày, nhằm đảm bảo tính logic và tính học thuật của bài nghiên cứu.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, việc sử dụng số liệu chủ yếu dựa trên các nguồn thứ cấp và báo cáo thống kê tổng hợp, chưa có điều kiện triển khai khảo sát thực địa hoặc phỏng vấn sâu các bên liên quan như du khách, doanh nghiệp và cộng đồng địa phương. Điều này phần nào hạn chế khả năng phản ánh đầy đủ các khía cạnh vi mô của hoạt động quản trị điểm đến. Thứ hai, phạm vi nghiên cứu tập trung chủ yếu vào cấp độ điểm đến tổng thể của Hải Phòng, chưa đi sâu phân tích riêng biệt từng khu vực trọng điểm như Cát Bà, Đồ Sơn hay các không gian du lịch ven đô với những đặc thù khác nhau. Thứ ba, các nội dung liên quan đến chuyển đổi số và quản trị thông minh mới dừng ở mức tiếp cận khái quát, chưa lượng hóa được hiệu quả cụ thể của các công cụ công nghệ trong thực tiễn quản lý. Những hạn chế nêu trên cho thấy kết quả nghiên cứu cần được tiếp tục kiểm chứng và bổ sung bằng các phương pháp tiếp cận đa dạng hơn trong tương lai. Tuy nhiên, trong phạm vi của bài viết, các phân tích và đề xuất đã góp phần làm rõ thực trạng và định hướng giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị điểm đến du lịch Hải Phòng theo hướng bền vững và hiện đại, phù hợp với bối cảnh phát triển hiện nay.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

Luật Du lịch Việt Nam.(2017). Hà Nội. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.

Nguyễn Bích Thuỷ, Nguyễn Phúc Nguyên. (2022). Các yếu tố ngăn cản chấp nhận hệ thống quản trị điểm đến - Nghiên cứu khám phá ở các doanh nghiệp du lịch nhỏ và vừa tại Đà Nẵng. Tạp chí Khoa học và Công nghệ - Đại học Đà Nẵng, số 2/2022, 7-13

Lê Thanh Tùng và nhóm tác giả. (2024). Giáo trình "Quản lý điểm đến du lịch". Nhà xuất bản Lao động, 16 -17.

Tiếng Anh

Almeida, D. S., Abreu, F. B., & Boavida-Portugal, I. (2025) *Digital twins in tourism: A systematic literature review*. CoRR (arXiv preprint). https://doi.org/10.48550/arXiv.2502.00002.

Almeida, F., Costa, C., & Silva, J. (2025). AI-driven destination management and sustainable tourism development. Tourism Management, 96, 104712.

Bramwell, B., & Lane, B. (2011). *Critical research on the governance of tourism and sustainability.* Journal of Sustainable Tourism, 19(4–5), 411–421. https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586

El Archi, Y., et al. (2023). *Mapping the Nexus between Sustainability and Digitalization in Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis.* Sustainability, 15(12), 9717.

García-García, J., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2023). *Tourism governance and sustainability: A systematic review*. Sustainability, 15(3), 2456.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020).*Smart tourism:Foundations and developments*. Electronic Markets, 30(3), 335–348.

Hartman, S. (2021). *Adaptive governance in tourism destinations: Balancing complexity and sustainability*. Journal of Sustainable Tourism, 29(4), 585–602.

Kurniawan, F. (2024). *Sustainable tourism development: Integrating governance and community participation*. Journal of Tourism Futures, 10(1), 45–60.

Lee, T. H., & Jan, F. H. (2021). *Community-based tourism and resilience development*. Tourism Management Perspectives, 37, 100783.

Kebede, G., & Teshome, E. (2025). Community-based tourism and adaptive capacity in emerging destinations. Sustainability, 17(1), 112.

Kim, S., & Park, E. (2024). *Community participation and sustainable destination resilience*. Journal of Travel Research, 63(2), 210–225.

Samancioglu, M., Aydın, Ş., & Kaya, F. (2024). *Digital transformation in tourism destinations: Impacts on sustainability and competitiveness*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 15(2), 300–318.

Sainaghi, R., & Baggio, R. (2020). *Destination management and performance: A network perspective. Annals of Tourism*. Research, 81, 102880.

Tashpulatova, L., & Suyunova, F. (2025) *Digital Transformation of the Tourism Industry and Its Impact on Export Potential.* Journal of Central Asian Studies, 23(1), 40–60

UNWTO (2019). Destination Management Guidelines.

CULTURAL HERITAGE OF CAN THO IN THE DIGITAL AGE: AN INTEGRATED ARTIFICIAL INTELLIGENCE MODEL FOR LOCAL HERITAGE PRESERVATION, MANAGEMENT, AND PROMOTION

Di sản văn hóa Cần Thơ trong kỷ nguyên số: Mô hình tích hợp trí tuệ nhân tạo cho bảo tồn, quản lý và phát huy giá trị di sản địa phương

TA TUONG VI[1*], PHAN VAN SUA[1], NGUYEN CUONG HUYEN LAM[1], PHAM NGOC MINH PHUONG[2]

[1]*Faculty of Commerce and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City*
[2]*Faculty of Foreign Languages, Industrial University of Ho Chi Minh City*
[*]*Email: tatuongvi@iuh.edu.vn*

ABSTRACT

In the context of rapid digital transformation and the growing demand for cultural heritage preservation, heritage management in Can Tho City still faces fragmentation, limited digital integration, and insufficient technological connectivity. This study aims to develop an integrated artificial intelligence (AI) model for the preservation, management, and promotion of cultural heritage in Can Tho City. The research focuses on tangible and intangible heritage systems, cultural management institutions, artisan communities, and tourists. The methodology combines data source review (62 references screened, 15 core studies selected), a case study approach, semi-structured interviews with eight experts, SWOT analysis, and model simulation using tables and diagrams. The proposed model was developed based on the integration of literature findings, expert interview results, and SWOT analysis to address current limitations in heritage digitization and governance. The findings reveal that heritage management in Can Tho remains disconnected and lacks a centralized data infrastructure. Based on these findings, the proposed model consists of four components: heritage recognition, digital database, AI-based communication system, and community interaction platform, coordinated through a central dashboard. The study contributes a strategic framework for sustainable cultural digital transformation with potential scalability across the Mekong Delta region.

Keywords: *local cultural heritage, artificial intelligence, digital transformation, heritage management, integrated model.*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ và nhu cầu bảo tồn di sản văn hóa ngày càng gia tăng, công tác quản lý di sản tại thành phố Cần Thơ vẫn còn tồn tại tình trạng phân tán dữ liệu, thiếu kết nối và hạn chế về ứng dụng công nghệ. Nghiên cứu này hướng đến mục tiêu xây dựng mô hình tích hợp trí tuệ nhân tạo (AI) phục vụ bảo tồn, quản lý và phát huy giá trị di sản văn hóa tại thành phố Cần Thơ. Đối tượng nghiên cứu bao gồm hệ thống di sản vật thể, phi vật thể, các cơ quan quản lý văn hóa, cộng đồng nghệ nhân và khách du lịch. Phương pháp nghiên cứu kết hợp tổng hợp nguồn dữ liệu nghiên cứu (sàng lọc 62 tài liệu, lựa chọn 15 tài liệu cốt lõi), nghiên cứu tình huống, phỏng vấn bán cấu trúc với 08 chuyên gia, phân tích SWOT và mô phỏng mô hình bằng bảng biểu, sơ đồ minh họa. Mô hình đề xuất được xây dựng dựa trên sự tích hợp giữa kết quả tổng quan tài liệu, phỏng vấn chuyên gia và phân tích SWOT nhằm giải quyết các hạn chế trong số hóa và quản trị di sản hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy công tác quản lý di sản tại Cần Thơ còn thiếu đồng bộ và chưa có hạ tầng dữ liệu tập trung. Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm bốn thành phần: nhận diện di sản, cơ sở dữ liệu số, hệ thống truyền thông AI và nền tảng tương tác cộng đồng, được điều phối bởi dashboard quản lý trung tâm. Mô hình góp phần định hình chiến lược chuyển đổi số văn hóa bền vững và có khả năng nhân rộng cho toàn vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khóa: *di sản văn hóa địa phương, trí tuệ nhân tạo, chuyển đổi số, quản lý di sản, mô hình tích hợp.*

1. Research Rationale

In the context of the Fourth Industrial Revolution, digital transformation has become a strategic orientation across multiple sectors, including culture and heritage. According to OECD (2019), digital transformation enhances innovation capacity, organizational adaptability, and sustainable value creation through data and technology. Artificial Intelligence (AI) is increasingly recognized as a key technology in heritage preservation and promotion through image recognition, personalized tourism experiences, and intelligent cultural communication systems (Wang et al., 2025; Zhang & Wu, 2025).

Previous studies have demonstrated the potential of AI in museum interaction, heritage digitization, and tourism personalization (Grano, 2025; Xue et al., 2025). However, these studies mainly focus on isolated technological applications and large-scale heritage institutions, while integrated AI-based heritage governance models at the local level remain limited. This reveals an important research gap, particularly for regional cities in developing contexts.

Can Tho City, as the central hub of the Mekong Delta, possesses diverse tangible and intangible cultural heritage. However, local heritage management still faces several practical challenges, including fragmented digital infrastructure, lack of interconnected databases, limited technological human resources, and insufficient community participation. In addition, younger tourists increasingly prefer interactive and personalized digital experiences, while Can Tho has not yet established a smart heritage ecosystem integrating data, tourism, communication, and AI-based governance.

The Vietnamese government has identified digital transformation in the cultural sector as a strategic priority toward 2030 (Ministry of Information and Communications, 2021). Nevertheless, integrated AI-driven heritage models suitable for regional localities remain underdeveloped. Therefore, this study proposes an integrated AI model for heritage preservation and promotion in Can Tho, contributing both practical value and academic significance toward sustainable digital heritage governance in the Mekong Delta.

2. Theoretical Framework and Literature Review

2.1. Theoretical Perspectives on Cultural Heritage

2.1.1. Concepts of Tangible and Intangible Cultural Heritage

Cultural heritage refers to values created and preserved by communities throughout historical development and transmitted across generations. According to UNESCO (2003), cultural heritage includes two categories: tangible and intangible heritage.

Tangible cultural heritage consists of physical elements such as architectural works, temples, archaeological sites, historical artifacts, and traditional cultural spaces, reflecting historical, aesthetic, and religious values (Nguyễn, 2021).

In contrast, intangible cultural heritage includes living cultural expressions such as folk festivals, traditional performing arts, indigenous knowledge, social practices, local languages, and traditional craftsmanship. These elements are mainly transmitted through oral traditions and cultural practices, playing an important role in maintaining community identity (UNESCO, 2003; Trần, 2022).

Both forms of heritage are closely interconnected and contribute to preserving cultural identity in the context of globalization and modernization.

2.1.2. Historical, Cultural, and Tourism Values

Cultural heritage not only preserves historical and cultural values but also contributes to sustainable tourism and local economic development. Integrating heritage into urban planning enhances community cohesion and quality of life (Elrawy, 2025), while heritage-based tourism supports community regeneration and destination development (Kastenholz et al., 2025).

2.2. Digital Transformation and Artificial Intelligence in the Cultural Sector

2.2.1. Concepts of Digital Transformation and Artificial Intelligence (AI)

Digital transformation is defined as the process of integrating digital technologies into all aspects of social and economic life, fundamentally changing how organizations operate, deliver services, and create value for individuals and institutions. According to OECD (2019), digital transformation is not merely the application of technology but also involves shifts in mindset, governance models, and adaptability to digital environments, with data and technology playing central roles.

Artificial intelligence (AI) is a field of computer science focused on developing systems capable of simulating human cognitive functions such as learning, reasoning, natural language processing, and decision-making. According to Russell and Norvig (2021), AI encompasses various technological domains, including machine learning, computer vision, natural language processing, and expert systems, enabling machines to perform tasks that traditionally required human intelligence.

Within the process of digital transformation, artificial intelligence serves as a core enabling technology that enhances automation, data analysis, prediction, and intelligent decision-making. In the cultural and heritage sector, AI contributes significantly to heritage digitization, visitor behavior analysis, personalized tourism experiences, and smart governance systems. Therefore, AI is not only a technological application but also a strategic driver accelerating digital transformation in cultural management and heritage preservation.

Both digital transformation and AI are considered key technological pillars of the digital era, driving innovation, enhancing governance efficiency, and expanding access to knowledge. The cultural and heritage sector is increasingly being reshaped by these advancements.

2.2.2. Applications of AI in Culture and Tourism

AI is increasingly applied in cultural heritage and tourism management. Image recognition technologies support the classification and digitization of artifacts and heritage sites, improving preservation and presentation efficiency (Wang et al., 2025).

AI-powered chatbots are also used in museums and heritage destinations to provide real-time guidance and visitor support. In addition, machine learning algorithms enable personalized tourism experiences through behavior analysis and travel recommendation systems.

Furthermore, big data analytics helps cultural organizations monitor public trends, optimize communication strategies, and improve governance effectiveness in heritage promotion (Zhang & Wu, 2025).

2.3. Smart Heritage Governance Models Worldwide

Many countries have implemented smart heritage governance models integrating technologies such as AI, IoT, VR/AR, GIS, and big data to improve heritage management and visitor interaction.

Table 1 summarizes representative models in South Korea, Japan, France, and China. These models demonstrate strengths in digital interaction, heritage preservation, and tourism integration, although challenges remain regarding operational costs, community participation, and data transparency. The experiences provide useful references for developing smart heritage systems in Vietnam.

Table 1. Comparison of typical smart heritage governance models worldwide

Country	Representative Model	Applied Technologies	Strengths	Limitations	Applicability in Vietnam
South Korea	Smart museum network (Smart Museums)	IoT, AI, AR/VR	User-friendly interface, open data systems	High operational costs	High
Japan	Digital heritage in Kyoto	AI-based visitor behavior analysis	Effective preservation of intangible heritage	Limited models for local community engagement	Medium–High
France	Digital Louvre Museum	Big Data, Interactive Systems	High level of user interaction	Limited applicability beyond museum settings	Medium
China	Cultural tourism in Xi’an	GIS, AI, QR code systems	Integration of planning and tourism	Lack of data transparency	Medium–High

Source: Compiled from Wang et al. (2025), Zhang and Wu (2025), and Grano (2025)

2.4. Research Gap

Although numerous studies, both internationally and domestically, have focused on heritage management, cultural digitization, and the application of artificial intelligence in tourism, several significant research gaps remain and require further investigation, particularly in local contexts such as Can Tho City and the Mekong Delta region.

Table 2. Research gaps in heritage management and technological applications at the local level

Research Area	Current Research Status	Identified Gaps
Local cultural heritage management	Primarily focuses on preservation and restoration, mainly from cultural–historical perspectives.	Lack of integrated technological approaches in heritage governance and value enhancement at urban and regional levels.
Digitalization and AI applications in culture	Numerous international studies apply AI; however, most are limited to image recognition, translation, and virtual museum experiences.	Lack of multifunctional AI integration models, such as itinerary recommendation, visitor behavior analysis, and tourist flow prediction.
Research context in Can Tho and the Mekong Delta	Studies remain fragmented, mainly based on field surveys, with limited digital data platforms or technological tools for heritage management and promotion.	Absence of integrated AI models that simultaneously support preservation, governance, and value promotion of local heritage.

(Source: Compiled from Elrawy (2025), Xue et al. (2025), Wang et al. (2025), Zhang and Wu (2025), Pieroni et al. (2025), Mazlan et al. (2025), Halim et al. (2025), Kastenholz et al. (2025), Ward et al. (2025), Grano (2025), and the authors’ analysis (2026).

Based on the identified research gaps, this study proposes an integrated artificial intelligence (AI) model for managing and promoting cultural heritage at the local level, using Can Tho City as a representative case study for central urban areas in the Mekong Delta region.

3. Research Methodology

3.1. Research Data Sources

This study collected and synthesized scientific data related to cultural heritage preservation, digital transformation, and artificial intelligence (AI) applications in the cultural–tourism sector. Data were retrieved from reputable academic databases, including Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, and Vietnam Journals Online, covering the period from 2015 to 2025 to ensure topical relevance and academic validity.

Keyword searches included terms such as "AI and heritage," "digital tourism," "smart heritage governance," "cultural digitization," and "AI in tourism." Inclusion criteria consisted of: (1) peer-reviewed publications, (2) studies related to AI applications in heritage management or tourism, and (3) research conducted in Southeast Asia, particularly Vietnam. Studies lacking academic relevance, outdated content, or unclear methodologies were excluded.

A total of 62 publications were initially screened, of which 26 core sources were selected for direct analysis and citation based on their academic rigor, methodological relevance, and analytical depth. The collected materials provided the theoretical foundation and supported the identification of research gaps for the proposed model.

3.2. Case Study Method

This study employed a case study approach to examine the current status of heritage preservation and digitization in Can Tho City, focusing on representative sites and practices such as Binh Thuy Communal House, Cai Rang Floating Market, and the Southern amateur music tradition (Đờn ca tài tử), recognized by UNESCO as an intangible cultural heritage element.

Secondary data were collected from the Department of Culture, Sports and Tourism of Can Tho City, together with thematic reports and publicly available surveys conducted between 2022 and 2025. According to the Department's 2023 report, only approximately 15% of local heritage assets had been digitized in the form of images or videos, while AI-based applications remained below 5%.

3.3. Expert Interviews

To obtain qualitative insights, the study conducted semi-structured interviews with eight experts in the fields of culture, tourism, and digital technology from January to March 2026 through both face-to-face meetings and Zoom sessions.

The interviews focused on four main aspects: (1) AI application potential in heritage management and promotion, (2) the current status of local heritage governance, (3) challenges in digital transformation, and (4) community readiness for technological adoption.

Table 3. Overview of expert participants involved in the interviews

No.	Expert Group	Number	Role
1	Officials from the Department of Culture, Sports and Tourism of Can Tho City	3	Provided information on heritage governance and local digitization policies

No.	Expert Group	Number	Role
2	Lecturers from Can Tho University	2	Contributed academic and technological perspectives
3	Representative of an AI-based tourism startup	1	Evaluated implementation feasibility and technological barriers
4	Local artisans	2	Reflected community perspectives and cultural preservation concerns

Source: Compiled by the authors, 2026

The interview findings revealed that 7 out of 8 experts supported the integration of AI into heritage management and promotion. The most feasible applications identified were AI chatbots, digital archives, and personalized tourism guidance systems. Major barriers included limited funding, fragmented databases, and shortages of technologically skilled personnel.

Table 4. Summary of Expert Interview Findings

Main Theme	Key Findings
AI readiness	7/8 experts supported AI integration in heritage management
Main barriers	Funding limitations and shortage of digital human resources
Most feasible applications	AI chatbots, digital archives, and smart tourism guidance systems
Community challenges	Local artisans have limited access to digital platforms and technological skills

Source: Synthesized from expert interview results by the authors, 2026

3.4. SWOT Analysis

The SWOT matrix was synthesized from expert interview findings and case study observations to ensure analytical objectivity and practical relevance.

Based on collected data, the study applied the SWOT framework (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) to evaluate internal and external factors influencing AI integration in heritage management and promotion in Can Tho City.

Table 5. SWOT Analysis of AI Application in Heritage Preservation in Can Tho

Strengths Diverse heritage resources; strong institutional support; active tourism enterprises	**Weaknesses** Lack of integrated digital infrastructure; only a small number of heritage management staff possess digital operation skills; fragmented coordination among stakeholders
Opportunities National digital transformation policies; increasing demand for experiential tourism; wider accessibility of AI technologies	**Threats** Limited digital awareness among local communities; local artisans have restricted access to digital platforms; high maintenance and cybersecurity costs

Source: Compiled by the authors, 2026

Table 6. SWOT Evidence Matrix

SWOT Factor	Evidence Source	Supporting Result
Weak digital infrastructure	Expert interviews	6/8 experts identified the absence of integrated heritage platforms
Limited digital workforce	Case study + interviews	Most heritage sites still rely on traditional management methods
Strong tourism demand	VisitCanTho.vn statistics	More than 58% of users searched for traditional festivals and arts
Community digital barriers	Artisan interviews	Many artisans lacked experience using digital tools and online platforms

Source: Synthesized by the authors from case study findings, expert interviews, and VisitCanTho.vn statistics, 2026

The SWOT matrix was synthesized from case study observations and expert interview findings to ensure analytical objectivity and contextual relevance.

4. Research Results

4.1. Current Status of Cultural Heritage Preservation and Management in Can Tho City

Field research indicates that Can Tho possesses diverse cultural heritage resources, including communal houses, pagodas, traditional festivals, and intangible cultural practices. However, heritage management remains fragmented due to disconnected databases, overlapping digitization activities, and limited technological innovation.

Although local agencies and tourism enterprises have developed basic digital platforms such as websites and electronic archives, these systems remain isolated and lack centralized data integration. Several heritage sites still rely heavily on conventional management methods and have not effectively utilized digital technologies.

4.2. Demand and Potential for AI Application

Interview findings reveal strong support for digital transformation among government agencies, tourism businesses, and local communities. All tourism enterprise representatives and 87.5% of management officials expressed readiness to cooperate in implementing AI-based communication and visitor guidance systems.

Data from local tourism platforms and cultural communication reports in Can Tho in 2025 indicate increasing public interest in traditional festivals, folk arts, and local cultural experiences, reflecting the growing demand for heritage-based tourism.

4.3. SWOT Analysis and Strategic Implications

Based on the SWOT findings, the study proposes several strategic orientations:

- Leveraging heritage diversity and institutional support to develop AI-powered heritage presentation systems.
- Strengthening collaboration with universities and research institutes to address technological and workforce limitations.
- Enhancing community awareness through digital communication campaigns and heritage education programs.
- Developing a long-term roadmap for synchronized digitization and smart heritage governance.

4.4. Proposed Integrated AI Model for Heritage Conservation and Promotion

Based on the SWOT analysis and expert interview findings, the study proposes an integrated artificial intelligence (AI) model for heritage conservation and promotion in Can Tho City. The model was developed from the identified limitations in heritage digitization, fragmented governance systems, and the increasing demand for smart cultural tourism experiences. The proposed framework adopts an open-ecosystem approach and consists of four interconnected functional components coordinated through a centralized management dashboard.

The proposed model was developed based on the synthesis of literature review findings, case study observations, expert interview results, and SWOT analysis.

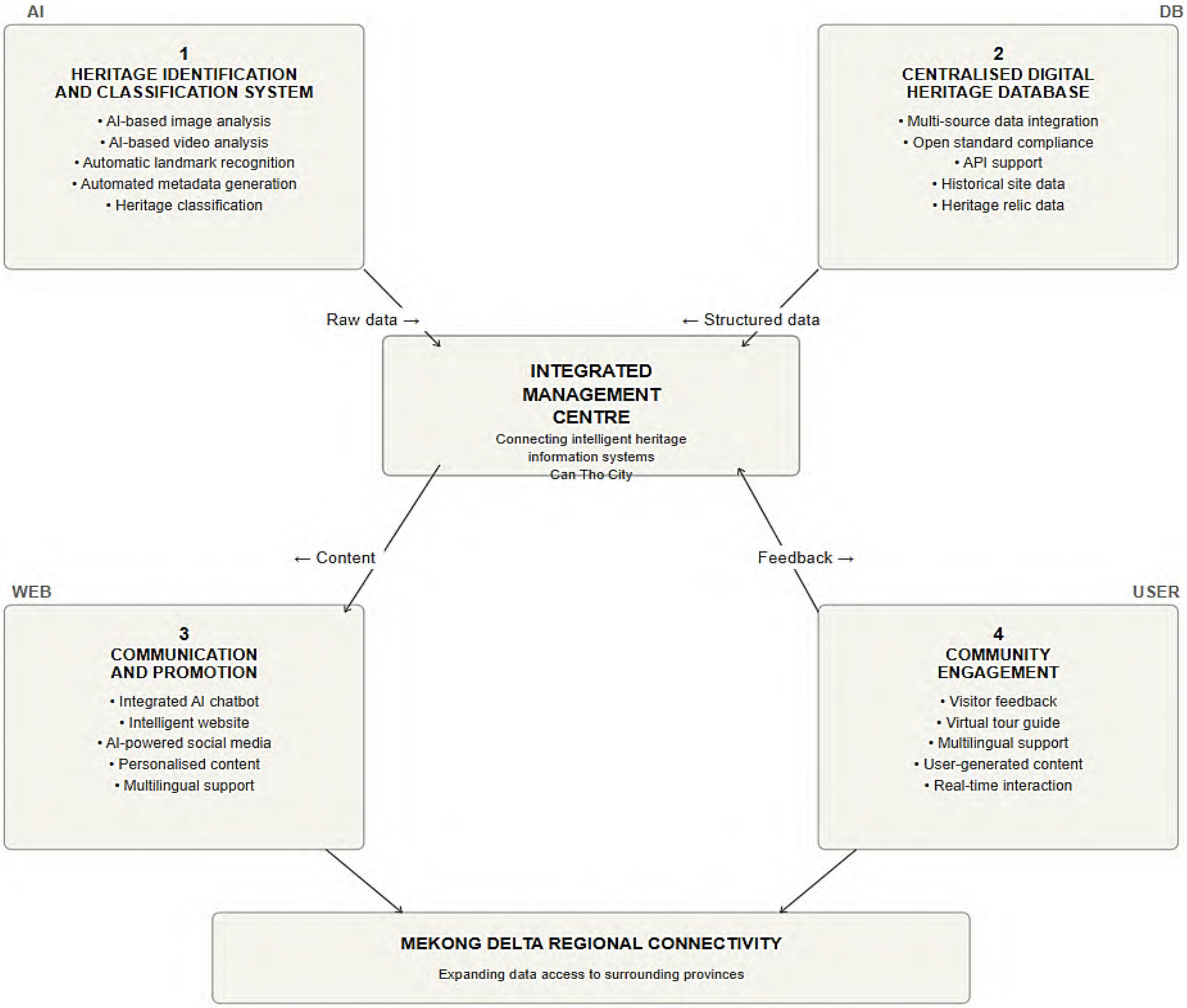

AI
1
HERITAGE IDENTIFICATION AND CLASSIFICATION SYSTEM
• AI-based image analysis
• AI-based video analysis
• Automatic landmark recognition
• Automated metadata generation
• Heritage classification
DB
2
CENTRALISED DIGITAL HERITAGE DATABASE
• Multi-source data integration
• Open standard compliance
• API support
• Historical site data
• Heritage relic data
Raw data →
← Structured data
INTEGRATED MANAGEMENT CENTRE
Connecting intelligent heritage information systems
Can Tho City
← Content
Feedback →
WEB
3
COMMUNICATION AND PROMOTION
• Integrated AI chatbot
• Intelligent website
• AI-powered social media
• Personalised content
• Multilingual support
USER
4
COMMUNITY ENGAGEMENT
• Visitor feedback
• Virtual tour guide
• Multilingual support
• User-generated content
• Real-time interaction
MEKONG DELTA REGIONAL CONNECTIVITY
Expanding data access to surrounding provinces

Figure 1. Integrated AI Model for Heritage Conservation and Promotion

(Source: Authors' proposal, 2026)

(1) Heritage Recognition and Classification System

The first component applies AI technologies such as image recognition, speech processing, and machine learning to identify and classify heritage resources from images, videos, audio recordings, and textual documents. The system supports automatic metadata generation and standardization, thereby improving the efficiency of heritage digitization and data management.

(2) Centralized Digital Heritage Database

The second component is a centralized digital database designed to collect, store, and synchronize heritage information from museums, local authorities, artisans, and tourism stakeholders. The database follows open-data standards and supports API integration to enhance interoperability with smart tourism systems and external platforms.

(3) AI-Based Communication and Promotion System

The third component focuses on heritage communication and tourism promotion through AI-powered technologies, including multilingual chatbots, intelligent recommendation systems, and personalized digital content. This system enhances visitor engagement, improves accessibility to heritage information, and supports low-cost digital communication strategies.

(4) Community Interaction Platform

The fourth component is a community interaction platform that enables local residents, artisans, tourists, and organizations to participate in heritage preservation activities through content sharing, feedback systems, virtual storytelling, and digital cultural contributions. This component strengthens social participation and supports sustainable community-based heritage governance.

Centralized Management Dashboard

All four components are integrated through a centralized management dashboard that functions as the operational core of the system. The dashboard supports real-time monitoring, data analytics, interaction management, and policy decision-making while facilitating regional connectivity across the Mekong Delta.

The proposed model not only addresses current limitations in heritage preservation and governance but also establishes a scalable framework for sustainable cultural digital transformation in the AI era.

These findings provide the foundation for further discussion regarding the model’s contribution, applicability, and comparison with previous heritage governance studies.

5. Discussion

This discussion section interprets the research findings in relation to previous studies and evaluates the theoretical contribution, practical applicability, and scalability of the proposed AI-integrated heritage governance model.

5.1. Comparison with Previous Studies

Previous studies have demonstrated the significant potential of artificial intelligence (AI) in heritage preservation, museum interaction, and tourism personalization. Wang et al. (2025) emphasized AI-based image recognition for digitizing cultural artifacts, while Xue et al. (2025) focused on virtual tourism experiences and smart museum systems. Similarly, Grano (2025) highlighted the role of digital technologies in heritage communication, and Kastenholz et al. (2025) discussed heritage-based tourism development and community engagement.

However, most previous studies concentrated on isolated technological applications or museum-centered approaches. Few studies have proposed an integrated AI ecosystem combining heritage conservation, governance, communication, and community participation at the urban or regional level.

Compared with previous research, this study contributes a more comprehensive model by integrating AI technologies with centralized governance systems, digital communication, and community interaction within the context of a regional city in the Mekong Delta. The proposed framework therefore extends existing studies from single-function applications toward a multidimensional smart heritage ecosystem.

Table 7. Comparison Between Previous Studies and This Research

Previous Studies	Limitations	Contribution of This Study
Focus on AI in museums and exhibitions	Limited community interaction	Integrated local heritage ecosystem
Emphasis on tourism experiences	Weak governance integration	Combination of conservation, governance, and communication
Application in developed urban contexts	Limited relevance to regional cities	Adaptation to the Mekong Delta context

(Source: Compiled and developed by the authors based on field research in Can Tho City, expert interview findings, and the studies of Wang et al. (2025), Xue et al. (2025), and Kastenholz et al. (2025), 2026.)

5.2. Practical Applicability and Scalability of the Model

Theoretical Contribution

This study contributes to the literature by proposing an integrated AI-based heritage governance framework that combines technology, community participation, and cultural management. Unlike previous approaches focusing mainly on digitization or tourism promotion, the proposed model emphasizes the interaction between heritage data systems, governance mechanisms, and local communities.

Practical Contribution

From a practical perspective, the model provides a feasible framework for supporting digital transformation in the cultural sector of Can Tho City. The integration of AI technologies such as heritage recognition systems, digital databases, AI chatbots, and community platforms can improve management efficiency, enhance visitor experiences, and strengthen local cultural identity.

The model is particularly suitable for regional urban areas where heritage resources are diverse but digital infrastructure remains fragmented.

5.3. Limitations and Challenges in Implementation

The proposed model demonstrates strong applicability in Can Tho City, particularly at sites with active tourism and community participation, such as Con Son Community Tourism Area and Cai Rang Floating Market. These locations possess available tourism data, active local stakeholders, and increasing demand for smart tourism experiences.

AI-based applications such as multilingual chatbots, virtual guides, and personalized recommendation systems can support visitor services while reducing operational pressure on tourism staff.

Table 8. Scalability of the AI-Based Heritage Model in the Mekong Delta

System Component	Scalability	Potential Areas
Heritage recognition system	High	Bac Lieu, Soc Trang
Digital heritage database	Medium–High	An Giang, Dong Thap
AI communication system	Very High	All Mekong Delta provinces
Community interaction platform	Medium	Hau Giang, Tra Vinh

(Source: Compiled by the authors, 2026)

If integrated with regional smart tourism systems and interprovincial data-sharing mechanisms, the model could become a foundation for a sustainable cultural digital ecosystem across the Mekong Delta.

5.4. Research Limitations and Future Research Directions

Despite its contributions, this study still has several limitations. First, the proposed model has not yet been implemented in real-world operations, and therefore its effectiveness has not been quantitatively evaluated. Second, the study mainly focuses on Can Tho City, which may limit the generalizability of findings to other regions. Third, the research relies primarily on qualitative methods, including case studies and expert interviews, without large-scale quantitative testing.

Future studies could expand the model by incorporating predictive AI analytics, smart tourism behavior analysis, and blockchain-based heritage archives to enhance data security and transparency. Further quantitative research on user experience, system efficiency, and technology acceptance is also recommended to validate the proposed framework in broader contexts.

6. Conclusions and Recommendations

This study confirms that the integration of artificial intelligence (AI) into cultural heritage management and promotion in Can Tho City represents not only a digital transformation trend but also a practical solution for enhancing heritage governance efficiency. Based on literature review findings, case study analysis, expert interviews, and SWOT synthesis, the study identified major limitations in the current system, including fragmented data, limited technological capacity, and weak stakeholder connectivity.

In response to these challenges, the study proposed an integrated AI model consisting of four core components: heritage recognition, centralized digital database, AI-based communication system, and community interaction platform, coordinated through a centralized management dashboard. The model contributes both theoretically and practically by integrating heritage conservation, governance, communication, and community participation into a unified digital ecosystem suitable for regional urban contexts such as Can Tho and the Mekong Delta.

However, the study remains limited by the lack of real-world pilot implementation, the absence of quantitative testing, and the research scope being confined to Can Tho City. Future studies should further examine predictive analytics, smart tourism behavior, and emerging technologies such as blockchain-based heritage archives to enhance the sustainability and scalability of digital heritage governance models.

Recommendations

Local authorities: Prioritize open-data infrastructure, API integration, and pilot implementation at community heritage destinations such as Con Son and Cai Rang Floating Market.

Technology enterprises: Develop AI solutions tailored to local cultural characteristics, including multilingual chatbots, image–audio recognition systems, and personalized tourism platforms.

Local communities: Actively participate in digital heritage platforms through content contribution, feedback sharing, and community-based cultural preservation activities.

References

Bộ Thông tin và Truyền thông. (2021). *Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*. Văn phòng Chính phủ.

Elrawy, A. (2025). Cultural heritage as a driver for sustainable urban development: Planning perspectives. *Journal of Urban Heritage Studies, 13*(2), 113–129.

Grano, M. C. (2025). Historic water mills as regenerative ecosystems: Integrating technologies, community engagement and sustainable landscape management. *Cities, 162*, 105982.

Grincheva, N. (2025). Towards creative and smart urban sustainability: Understanding smart cultural data intelligence (the case of Singapore). *Cities, 166*, 106216. https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106216

Halim, M. H. A., Masnan, S. S. K., & Saidin, M. (2025). Sungai Batu Archaeological Complex (SBAC) in Kedah, Malaysia, as a sustainable heritage tourism product. *Built Heritage, 9*(1), Article 4. https://doi.org/10.1186/s43238-024-00171-y

Kastenholz, E., Eusébio, C., & Figueiredo, E. (2025). Heritage and community-based tourism: Frameworks for sustainability. *Journal of Tourism and Cultural Change, 23*(1), 31–49.

Mazlan, M. H., Ibrahim, R., & Yusof, M. N. H. (2025). Digitizing heritage: Integrating AI and virtual reality in Malaysian museums. *Journal of Digital Cultural Studies, 6*(2), 144–159.

Nguyễn, T. L. (2021). *Di sản văn hóa và phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam*. NXB Khoa học Xã hội.

OECD. (2019). *Going digital: Shaping policies, improving lives*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264312012-en

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education.

Trần, V. H. (2022). Văn hóa phi vật thể Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa. *Tạp chí Khoa học Văn hóa, 4*(68), 56–70.

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. https://ich.unesco.org/en/convention

Wang, J., Fan, W., & You, J. (2025). Evaluation of tourism elements in historical and cultural blocks using machine learning: A case study of Taiping Street in Hunan Province. *npj Heritage Science, 13*(1), Article 30. https://doi.org/10.1038/s40494-025-01641-x

Zhang, F., Ferm, J., Park, B. G., Hsu, L. F., & Sonn, J. W. (2025). Governing the smart city and smart governance: Re-examining digital urban infrastructure. *International Journal of Urban Sciences, 29*(sup1), 1–8. https://doi.org/10.1080/12265934.2025.2567097

Zheng, Q., Yan, X., Sun, Y., Xu, Y., Gao, C., & Ruan, T. (2025). A multicultural heritage connection system: Application of an improved push–pull framework to the Ningbo Section of the Grand Canal of China. *npj Heritage Science, 13*, 551. https://doi.org/10.1038/s40494-025-02129-4

DU LỊCH TRẢI NGHIỆM: HƯỚNG TIẾP CẬN MỚI TRONG PHÁT HUY GIÁ TRỊ DI SẢN TẠI NINH BÌNH

Experiential Tourism: a New Approach to Enhancing Heritage Values in Ninh Binh

NGUYỄN THANH BÌNH* , NGUYỄN VŨ HUYỀN DUY , TẠ TƯỜNG VI

Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
**Email: thanhbinhnguyen31052005@gmail.com*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung phân tích việc phát huy giá trị di sản thiên nhiên và văn hóa của Ninh Bình thông qua du lịch trải nghiệm, nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm du lịch và góp phần bảo tồn, phát triển bền vững các giá trị di sản tại địa phương. Đối tượng nghiên cứu là các hoạt động du lịch trải nghiệm gắn với di sản thiên nhiên và văn hóa tiêu biểu của tỉnh Ninh Bình. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, trong đó kết hợp phương pháp phân tích nội dung nhằm tổng hợp, hệ thống hóa các tài liệu thứ cấp có độ tin cậy cao liên quan đến du lịch di sản và du lịch trải nghiệm, cùng với phương pháp Delphi để thu thập và đạt được sự đồng thuận từ 19 chuyên gia về các yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm. Kết quả nghiên cứu cho thấy du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình được thể hiện qua năm khía cạnh chính, gồm: trải nghiệm cảnh quan và sinh thái; lịch sử và tâm linh; đời sống văn hóa cộng đồng; giáo dục di sản; và ứng dụng công nghệ trong hoạt động du lịch. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp đối với cơ quan quản lý nhà nước, đơn vị quản lý điểm đến và cộng đồng địa phương nhằm phát huy giá trị di sản, nâng cao chất lượng du lịch trải nghiệm và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

Từ khóa: *di sản thiên nhiên và văn hóa, du lịch trải nghiệm, Ninh Bình, phát huy giá trị di sản.*

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the enhancement of natural and cultural heritage values in Ninh Binh Province through experiential tourism, with the aim of improving the quality of tourism experiences and contributing to the sustainable conservation and development of local heritage values. The research object includes experiential tourism activities associated with the province's representative natural and cultural heritage resources. The study employs a qualitative approach, integrating content analysis of reliable secondary sources with the Delphi method to reach consensus among 19 experts on the key components of experiential tourism.The findings indicate that experiential tourism in Ninh Binh is manifested through five key dimensions, namely landscape and ecological experiences, historical and spiritual experiences, community cultural life experiences, heritage education, and the application of technology in tourism activities. Based on these findings, the study proposes several recommendations for state management authorities, destination management organizations, and local communities in order to enhance heritage values, improve the quality of experiential tourism, and promote sustainable tourism development.

Keywords: *natural and cultural heritage, experiential tourism, Ninh Binh, heritage value enhancement.*

1. Đặt vấn đề

Ninh Bình là vùng đất địa linh nhân kiệt, nơi hội tụ nhiều giá trị di sản thiên nhiên và văn hóa đa dạng. Sự giao thoa của các yếu tố địa lý và lịch sử qua nhiều thời kỳ đã hình thành nên hệ thống di sản phong phú, bao gồm các giá trị địa chất, khảo cổ và văn hóa đặc sắc (Trung et al., 2013). Đặc biệt, khu vực

Tràng An được ghi nhận với giá trị nổi bật toàn cầu về cả thẩm mỹ và khoa học, phản ánh mối quan hệ chặt chẽ giữa con người và môi trường tự nhiên qua hàng nghìn năm phát (Bui et al., 2018). Nhờ đó, Ninh Bình sở hữu nền tảng tài nguyên du lịch đa dạng, góp phần tạo nên sức hấp dẫn và giá trị nghiên cứu cao cho điểm đến.

Trong bối cảnh này, nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố như tính độc đáo của hoạt động, sự tương tác với văn hóa địa phương và trải nghiệm thực tế đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy ý định tham gia du lịch trải nghiệm. Đồng thời, việc chuyển đổi các không gian sản xuất truyền thống thành sản phẩm du lịch trải nghiệm có thể góp phần gia tăng giá trị cho điểm đến (Chen & Rahman, 2018; Kim et al., 2012; Pine & Gilmore, 1999). Mặc dù du lịch trải nghiệm và du lịch di sản đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đây, tuy nhiên các nghiên cứu tập trung phân tích vai trò của du lịch trải nghiệm trong việc phát huy giá trị di sản tại các điểm đến cụ thể vẫn còn hạn chế (Richards, 2018). Phần lớn các nghiên cứu chủ yếu đề cập đến tiềm năng và hoạt động phát triển du lịch nói chung, trong khi việc tiếp cận di sản dưới góc độ trải nghiệm của du khách chưa được phân tích một cách hệ thống (Phát, 2025).

Vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích các hoạt động du lịch trải nghiệm gắn với di sản, đồng thời đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm góp phần tạo nên tính đặc trưng và nâng cao giá trị của di sản văn hóa và thiên nhiên tại Ninh Bình. Trên cơ sở đó, nghiên cứu góp phần hệ thống hóa các hình thức trải nghiệm tiêu biểu gắn với di sản và đề xuất một số định hướng phát triển du lịch theo hướng bền vững, phù hợp với xu hướng du lịch hiện nay.Việc tiếp cận du lịch trải nghiệm không chỉ như một loại hình du lịch mà còn như một hướng tiếp cận mới trong khai thác di sản trở nên cần thiết, nhằm khắc phục những hạn chế của cách tiếp cận truyền thống và nâng cao giá trị điểm đến.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái niệm du lịch trải nghiệm

Trên thế giới, du lịch trải nghiệm được xem là xu hướng phát triển quan trọng của du lịch hiện đại. Theo (Cohen, 1979), trải nghiệm du lịch không chỉ là hoạt động di chuyển mà còn là quá trình du khách tương tác, cảm nhận và diễn giải các giá trị tại điểm đến thông qua những trải nghiệm mang tính cá nhân. Bên cạnh đó, (Holbrook & Hirschman, 1982) cho rằng tiêu dùng du lịch mang tính trải nghiệm, trong đó du khách tìm kiếm cảm xúc, sự hưởng thụ và ý nghĩa thông qua các hoạt động gắn với điểm đến, thay vì chỉ đơn thuần sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, theo (Pine & Gilmore, 1999), trải nghiệm du lịch không chỉ là kết quả của hoạt động mà còn là quá trình "dàn dựng" (staging) nhằm tạo ra giá trị cảm xúc và ký ức cho du khách. Gần đây, (Prebensen et al., 2018) nhấn mạnh xu hướng đồng sáng tạo trải nghiệm (co-creation), trong đó du khách trở thành chủ thể tham gia vào quá trình hình thành trải nghiệm thay vì chỉ tiêu dùng thụ động.

Du lịch trải nghiệm được nghiên cứu như một hướng phát triển gắn với văn hóa và cộng đồng địa phương. Theo (Trang, 2025), du lịch trải nghiệm là loại hình du lịch trong đó du khách ưu tiên tham gia vào các hoạt động văn hóa bản địa, ẩm thực và đời sống cộng đồng nhằm hiểu rõ hơn về bản sắc địa phương, đồng thời góp phần bảo tồn và phát huy các giá trị truyền thống.

Trên cơ sở tổng hợp các quan điểm nghiên cứu trong và ngoài nước, trong phạm vi đề tài này, du lịch trải nghiệm được xác định là hình thức du lịch trong đó du khách tham gia tích cực vào các hoạt động tương tác với môi trường tự nhiên và văn hóa địa phương nhằm tạo ra trải nghiệm chân thực và mang tính cá nhân. Trong bối cảnh Ninh Bình, đây không chỉ là cách nâng cao giá trị sản phẩm du lịch mà còn là hướng tiếp cận hiệu quả trong phát huy giá trị di sản, thông qua việc tăng cường sự gắn kết giữa du khách và cộng đồng, góp phần bảo tồn và phát triển bền vững.

2.2. Mối quan hệ giữa du lịch trải nghiệm và phát huy giá trị di sản

Du lịch di sản được xem là một trong những hình thức quan trọng nhằm khai thác và phát huy các giá trị văn hóa, lịch sử và thiên nhiên của một địa phương. Du lịch di sản không chỉ mang lại lợi ích kinh tế mà còn góp phần nâng cao nhận thức cộng đồng về bảo tồn di sản, đồng thời thúc đẩy sự tham gia của các bên liên quan trong quá trình quản lý và phát triển điểm đến (Timothy, 2018). Đối với các khu di sản thế giới, phát triển du lịch cần theo hướng bền vững, đảm bảo cân bằng giữa khai thác và bảo tồn. UNESCO nhấn mạnh việc phát huy giá trị di sản phải gắn với bảo vệ tính toàn vẹn, tăng cường sự tham gia của cộng đồng và đảm bảo lợi ích lâu dài cho xã hội (Huệ; Labadi, 2024; Osipova et al., 2020).

Trong trường hợp của Ninh Bình, Quần thể danh thắng Tràng An là di sản thế giới với giá trị nổi bật toàn cầu, thể hiện sự kết hợp giữa tự nhiên và văn hóa. Khu vực này sở hữu hệ thống núi đá vôi, hang động và sông nước đặc trưng (Trung et al., 2013), đồng thời gắn liền với lịch sử hình thành nhà nước Đại Cồ Việt dưới các triều đại Đinh – Tiền Lê (Bình, 2018). Bên cạnh đó, giá trị sinh thái với các hoạt động bảo tồn loài voọc mông trắng cũng góp phần khẳng định tính toàn diện của di sản (Rabett et al., 2020).

Trên cơ sở kế thừa và tổng hợp các quan điểm nghiên cứu nêu trên, du lịch di sản được hiểu là hình thức du lịch mà trong đó du khách tham gia khám phá và trải nghiệm các giá trị văn hóa, lịch sử và thiên nhiên của một địa phương. Đồng thời, loại hình du lịch này còn góp phần nâng cao nhận thức về bảo tồn di sản, thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng và các bên liên quan trong quá trình quản lý và phát triển điểm đến, hướng tới mục tiêu phát triển bền vững.

Du lịch trải nghiệm và phát huy giá trị di sản có mối quan hệ chặt chẽ và bổ trợ lẫn nhau. Khi du khách được tham gia trực tiếp vào các hoạt động gắn với di sản, họ không chỉ tiếp nhận thông tin một cách thụ động mà còn hình thành sự kết nối cảm xúc và nhận thức sâu sắc hơn đối với điểm đến. Theo(Uzzell, 1998), việc phát huy giá trị di sản không chỉ dừng lại ở cung cấp thông tin mà cần thông qua hoạt động "diễn giải di sản" (heritage interpretation), nhằm giúp du khách hiểu, cảm nhận và gắn kết với ý nghĩa sâu xa của di sản. Điều này đặc biệt quan trọng trong phát triển du lịch trải nghiệm, khi trải nghiệm được xây dựng dựa trên câu chuyện, ý nghĩa và sự tương tác thay vì chỉ quan sát đơn thuần.

Theo nhiều nghiên cứu về hành vi du khách, trải nghiệm du lịch đóng vai trò trung gian giữa tài nguyên du lịch và hành vi của du khách. Những trải nghiệm tích cực sẽ góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến, thúc đẩy ý định quay lại cũng như tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực (Chen & Chen, 2010; Kim, 2018).

Đối với các điểm đến di sản như Ninh Bình, du lịch trải nghiệm có thể được phát triển thông qua nhiều hình thức khác nhau như tham gia hoạt động văn hóa truyền thống, khám phá cảnh quan thiên nhiên, tìm hiểu lịch sử – tâm linh hoặc trải nghiệm đời sống cộng đồng địa phương. Những hoạt động này không chỉ giúp du khách hiểu rõ hơn về giá trị di sản mà còn tạo ra nguồn lực kinh tế phục vụ công tác bảo tồn (Huệ; Viễn & Mạnh, 2024).

Như vậy, việc xây dựng các sản phẩm du lịch trải nghiệm phù hợp sẽ góp phần quan trọng trong việc nâng cao giá trị di sản, đồng thời tạo động lực cho sự phát triển bền vững của ngành du lịch địa phương.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp phân tích nội dung

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu (literature review) nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết và xác định các yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm gắn với phát huy giá trị di sản tại Ninh Bình. Quá trình thu thập có hệ thống từ các cơ sở dữ liệu khoa học uy tín như Scopus, ScienceDirect và Google Scholar, Web of Science, Researchgate với các từ khóa tìm kiếm gồm: "experiential tourism", "heritage tourism", "cultural heritage", "tourism experience", và "Ninh Binh tourism". Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng các công trình khoa học trong nước từ các tạp chí chuyên ngành du lịch để tăng tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Tổng cộng có 50 tài liệu được thu thập ban đầu. Sau quá trình sàng lọc theo các tiêu chí: (1) bài viết được công bố trong giai đoạn gần đây; (2) nội dung liên quan trực tiếp đến du lịch trải nghiệm và du lịch di sản; (3) ưu tiên các nghiên cứu thực nghiệm trải nghiệm du khách, đặc biệt trong bối cảnh điểm đến văn hóa – di sản; đã lựa chọn 21 tài liệu đáp ứng yêu cầu và đưa vào phân tích.

Phân tích nội dung được thực hiện nhằm tổng hợp và hệ thống hóa các quan điểm nghiên cứu liên quan đến du lịch trải nghiệm và du lịch di sản. Trên cơ sở đó, các nội dung được phân loại và khái quát thành các nhóm yếu tố chính, bao gồm: trải nghiệm cảnh quan và sinh thái, lịch sử và tâm linh, đời sống văn hóa cộng đồng, giáo dục di sản và ứng dụng công nghệ. Kết quả phân tích là cơ sở quan trọng để xây dựng khung nghiên cứu và triển khai phương pháp Delphi nhằm kiểm định mức độ đồng thuận của chuyên gia.

3.2. Phương pháp Delphi

Phương pháp Delphi được sử dụng nhằm xác định và hoàn thiện các yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình thông qua việc thu thập và tổng hợp ý kiến chuyên gia. Phương pháp này cho phép xây dựng sự đồng thuận thông qua các vòng khảo sát ẩn danh, kết hợp với phản hồi có kiểm soát nhằm hạn chế ảnh hưởng của ý kiến cá nhân và nâng cao độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, phương pháp Delphi được triển khai với 19 chuyên gia, được lựa chọn dựa trên trình độ chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực du lịch, quản lý điểm đến và văn hóa di sản. Cụ thể, nhóm chuyên gia bao gồm: 10 giảng viên và nhà nghiên cứu (52,6%), 5 cán bộ quản lý du lịch (26,3%) và 4 chuyên gia thực tiễn tại doanh nghiệp du lịch (21,1%). Về kinh nghiệm, 73,7% chuyên gia có trên 10 năm kinh nghiệm, đảm bảo tính chuyên sâu và độ tin cậy của ý kiến.

Quá trình Delphi được thực hiện qua 2 vòng khảo sát. Ở vòng thứ nhất, các chuyên gia được yêu cầu đề xuất và đánh giá các yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn tại Ninh Bình. Kết quả thu thập được tiến hành tổng hợp, mã hóa và phân nhóm thành các chủ đề chính. Trên cơ sở đó, nghiên cứu xác định được 5 yếu tố cốt lõi của du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình.

Ở vòng thứ hai, bảng hỏi được thiết kế lại nhằm đo lường mức độ đồng thuận của các chuyên gia đối với 5 yếu tố đã xác định. Các chuyên gia tiếp tục đánh giá theo thang đo Likert 5 mức độ. Kết quả cho thấy các yếu tố đều đạt mức đồng thuận cao với giá trị trung vị (Median) dao động từ 4,0 đến 5,0, khoảng tứ phân vị (IQR) ≤ 1,0, phản ánh mức độ phân tán thấp và sự nhất quán trong ý kiến chuyên gia. Tỷ lệ đồng thuận đạt trên 75% đối với tất cả các yếu tố.

Các tiêu chí trên cho thấy mức độ thống nhất cao giữa các chuyên gia, qua đó đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu. Kết quả từ phương pháp Delphi là cơ sở khoa học để xác định và hoàn thiện năm yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình, đồng thời làm nền tảng cho việc đề xuất các giải pháp phát triển du lịch trải nghiệm gắn với phát huy giá trị di sản theo hướng bền vững.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu theo phương pháp phân tích nội dung

Kết quả phân tích nội dung từ 21 tài liệu khoa học trong và ngoài nước cho thấy du lịch trải nghiệm ngày càng được xem là hướng tiếp cận hiệu quả trong việc phát huy giá trị di sản, đặc biệt tại các điểm đến có sự kết hợp giữa tài nguyên thiên nhiên và văn hóa như Ninh Bình. Thông qua quá trình tổng hợp và phân tích, các nội dung nghiên cứu được hệ thống hóa thành năm yếu tố cốt lõi cấu thành du lịch trải nghiệm, bao gồm: trải nghiệm cảnh quan và sinh thái; trải nghiệm lịch sử và tâm linh; trải nghiệm đời sống văn hóa cộng đồng; trải nghiệm giáo dục di sản; và ứng dụng công nghệ trong hoạt động du lịch.

Trong đó, yếu tố trải nghiệm cảnh quan và sinh thái được xác định là nền tảng quan trọng nhất, dựa trên lợi thế nổi bật của Ninh Bình về tài nguyên thiên nhiên. Tỉnh hiện có hơn 1.800 di tích và danh thắng, tiêu biểu là Quần thể danh thắng Tràng An – Di sản Văn hóa và Thiên nhiên Thế giới được UNESCO công nhận năm 2014. Bên cạnh đó, các hệ sinh thái đặc trưng như Vườn quốc gia Cúc Phương với diện tích khoảng 22.400 ha và Khu bảo tồn đất ngập nước Vân Long hơn 3.500 ha góp phần tạo nên sự đa dạng sinh học và giá trị trải nghiệm độc đáo. Đây là yếu tố thu hút chính, tạo ấn tượng mạnh mẽ và thúc đẩy nhu cầu khám phá của du khách.

Tiếp theo, trải nghiệm lịch sử và tâm linh phản ánh chiều sâu văn hóa và bản sắc của Ninh Bình thông qua hệ thống di tích tiêu biểu như Cố đô Hoa Lư, chùa Bái Đính và nhà thờ đá Phát Diệm. Các hoạt động tham quan, tìm hiểu lịch sử triều đại Đinh – Tiền Lê hay tham gia lễ hội truyền thống mang lại cho du khách những trải nghiệm sâu sắc về lịch sử và tín ngưỡng bản địa.

Song song đó, trải nghiệm đời sống văn hóa cộng đồng góp phần gia tăng tính xác thực của du lịch trải nghiệm. Du khách có thể tham gia các hoạt động như làm nghề cói Kim Sơn, trải nghiệm sản xuất nông nghiệp hoặc thưởng thức đặc sản địa phương như dê núi, cơm cháy. Những hoạt động không chỉ giúp du khách hiểu rõ hơn về đời sống và phong tục tập quán mà còn tạo sinh kế cho cộng đồng địa phương.

Ngoài ra, trải nghiệm giáo dục di sản được thể hiện qua các hoạt động mang tính học tập như tham quan di tích, tìm hiểu lịch sử tại Hoa Lư hoặc khám phá hệ sinh thái tại Vườn quốc gia Cúc Phương. Qua đó, du khách nâng cao nhận thức về giá trị di sản, góp phần hình thành ý thức bảo tồn và phát triển bền vững.

Trong khi đó, ứng dụng công nghệ trong du lịch đóng vai trò hỗ trợ, giúp nâng cao chất lượng trải nghiệm thông qua các giải pháp như thuyết minh tự động, mã QR, bản đồ số và công nghệ thực tế ảo (VR/AR). Các nền tảng số và ứng dụng di động cũng giúp du khách dễ dàng tiếp cận thông tin, xây dựng lịch trình cá nhân hóa, đồng thời hỗ trợ hiệu quả cho công tác quản lý điểm đến và bảo tồn di sản.

Bên cạnh cơ sở lý thuyết, thực tiễn phát triển du lịch tại Ninh Bình cũng cho thấy sự phù hợp với các yếu tố đã xác định. Lượng khách du lịch có xu hướng tăng trưởng rõ rệt, từ khoảng 7,65 triệu lượt năm 2019, giảm xuống còn khoảng 2,6–2,9 triệu lượt trong giai đoạn 2020–2021 do ảnh hưởng của dịch bệnh, và phục hồi mạnh mẽ lên hơn 6,5 triệu lượt vào năm 2023, tiếp tục tăng trong năm 2024. Sự gia tăng này chủ yếu tập trung tại các điểm du lịch gắn với cảnh quan thiên nhiên và di sản, cho thấy xu hướng du khách ngày càng ưu tiên các trải nghiệm mang tính tương tác, khám phá và gắn kết với giá trị bản địa.

Tổng thể, kết quả phân tích nội dung đã làm rõ cấu trúc và vai trò của năm yếu tố cốt lõi trong phát triển du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình. Đây là cơ sở quan trọng để tiếp tục kiểm định thông qua phương pháp Delphi.

4.2. Kết quả nghiên cứu theo phương pháp Delphi

Bảng 1: Kết quả khảo sát Delphi về các yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình

Ý kiến chuyên gia	Vòng	Tỷ lệ đồng ý (%)	Median	IQR	Kết quả
Trải nghiệm cảnh quan và sinh thái	1	84,2% (16/19)	4,4	0,7	Đạt
	2	89,5% (17/19)	4,6	0,5	Đạt (<10%)
Lịch sử và tâm linh	1	78,9% (15/19)	4,2	0,8	Đạt
	2	84,2% (16/19)	4,4	0,6	Đạt (<10%)

Ý kiến chuyên gia	Vòng	Tỷ lệ đồng ý (%)	Median	IQR	Kết quả
Đời sống văn hóa cộng đồng	1	73,7% (14/19)	4,1	0,9	Chưa đạt
	2	82,1% (16/19)	4,3	0,7	Đạt (<10%)
Giáo dục di sản	1	68,4% (13/19)	3,9	1,1	Chưa đạt
	2	78,9% (15/19)	4,2	0,8	Đạt
Ứng dụng công nghệ trong hoạt động du lịch	1	65,0% (12/19)	3,8	1,2	Chưa đạt
	2	76,8% (15/19)	4,1	0,9	Đạt

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu, 2026

Việc thu thập ý kiến chuyên gia được thực hiện thông qua phương pháp Delphi với sự tham gia của 19 chuyên gia có kinh nghiệm và hiểu biết trong lĩnh vực du lịch, quản lý điểm đến và văn hóa di sản. Thành phần chuyên gia bao gồm các nhà nghiên cứu, giảng viên, nhà quản lý và đại diện doanh nghiệp du lịch, đảm bảo tính đa dạng và độ tin cậy của dữ liệu thu thập.

Dựa trên kết quả tổng hợp từ bảng khảo sát Delphi, có thể nhận định rằng trong vòng tham vấn đầu tiên, các chuyên gia được cung cấp bảng câu hỏi nhằm đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình. Các yếu tố này được xây dựng trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực tiễn, bao gồm năm khía cạnh chính: trải nghiệm cảnh quan và sinh thái; lịch sử và tâm linh; đời sống văn hóa cộng đồng; giáo dục di sản; và ứng dụng công nghệ trong hoạt động du lịch.

Kết quả vòng 1 cho thấy có 2/5 yếu tố đạt mức đồng thuận theo tiêu chí đề ra, với tỷ lệ đồng ý từ 75% trở lên, giá trị trung vị (Median) từ 4,0 trở lên và khoảng tứ phân vị (IQR) không vượt quá 1,0. Cụ thể, yếu tố trải nghiệm cảnh quan và sinh thái đạt mức đồng thuận cao nhất với 84,2% (16/19) chuyên gia đồng ý, Median đạt 4,4 và IQR là 0,7, phản ánh mức độ thống nhất tương đối cao. Yếu tố lịch sử và tâm linh cũng đạt đồng thuận với tỷ lệ 78,9% (15/19), Median 4,2 và IQR 0,8, cho thấy đây là thành phần quan trọng trong cấu trúc trải nghiệm du lịch tại Ninh Bình.

Trong khi đó, các yếu tố còn lại chưa đạt ngưỡng đồng thuận. Yếu tố đời sống văn hóa cộng đồng đạt 73,7% (14/19), tiệm cận mức yêu cầu, với Median 4,1 và IQR 0,9, cho thấy xu hướng đánh giá tích cực nhưng chưa thực sự thống nhất. Yếu tố giáo dục di sản chỉ đạt 68,4% (13/19), với Median 3,9 và IQR 1,1, phản ánh mức độ phân tán ý kiến tương đối lớn. Tương tự, yếu tố ứng dụng công nghệ trong du lịch có tỷ lệ đồng ý thấp nhất với 65,0% (12/19), Median 3,8 và IQR 1,2, cho thấy sự chưa thống nhất rõ rệt về vai trò và mức độ cần thiết của công nghệ trong nâng cao trải nghiệm du lịch tại địa phương. Những kết quả này cho thấy các yếu tố này dù có tiềm năng nhưng cần được làm rõ hơn về nội dung và cách thức triển khai trong bối cảnh cụ thể của Ninh Bình.

Sang vòng khảo sát thứ hai, sau khi các chuyên gia được cung cấp phản hồi tổng hợp từ vòng 1, mức độ đồng thuận đã được cải thiện rõ rệt. Tất cả 5/5 yếu tố đều đạt ngưỡng đồng thuận, với tỷ lệ đồng ý tăng lên và mức độ phân tán ý kiến giảm đáng kể. Cụ thể, yếu tố trải nghiệm cảnh quan và sinh thái tiếp tục giữ mức đồng thuận cao với 89,5% (17/19), Median 4,6 và IQR giảm còn 0,5, thể hiện sự thống nhất cao giữa các chuyên gia. Yếu tố lịch sử và tâm linh đạt 84,2% (16/19), Median 4,4 và IQR 0,6, tiếp tục khẳng định vai trò quan trọng trong cấu trúc trải nghiệm.

Đáng chú ý, các yếu tố trước đó chưa đạt đồng thuận đã có sự cải thiện rõ rệt. Yếu tố đời sống văn hóa cộng đồng tăng lên 82,1% (16/19), Median 4,3 và IQR 0,7, cho thấy mức độ đồng thuận được củng cố. Yếu tố giáo dục di sản đạt 78,9% (15/19), Median 4,2 và IQR giảm xuống 0,8, phản ánh sự thống nhất cao hơn về vai trò của giáo dục trong trải nghiệm du lịch. Tương tự, yếu tố ứng dụng công nghệ đạt 76,8% (15/19), Median 4,1 và IQR 0,9, cho thấy sự đồng thuận ngày càng rõ nét về việc tích hợp công nghệ nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách.

Một điểm đáng chú ý là mức độ thay đổi giữa hai vòng khảo sát đều dưới 10%, cho thấy ý kiến chuyên gia đã đạt được sự ổn định và nhất quán, đáp ứng tiêu chí dừng của phương pháp Delphi. Điều này khẳng định tính tin cậy của kết quả và cho phép sử dụng các yếu tố đã xác định làm cơ sở cho các phân tích tiếp theo.

Từ kết quả phân tích, có thể khẳng định rằng năm yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình đã được xác lập với mức độ đồng thuận cao, bao gồm: (1) trải nghiệm cảnh quan và sinh thái; (2) lịch sử và tâm linh; (3) đời sống văn hóa cộng đồng; (4) giáo dục di sản; và (5) ứng dụng công nghệ. Trong đó, yếu tố cảnh quan và sinh thái được đánh giá cao nhất, phản ánh lợi thế nổi bật của Ninh Bình. Đồng thời, sự gia tăng mức độ đồng thuận của các yếu tố như công nghệ và giáo dục di sản cho thấy xu hướng phát triển trải nghiệm theo hướng hiện đại và bền vững.

Kết quả này không chỉ cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình mà còn là nền tảng quan trọng để đề xuất các giải pháp nhằm phát huy giá trị di sản và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch trong bối cảnh hiện nay.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu từ hai phương pháp phân tích nội dung và Delphi cho thấy sự thống nhất cao trong việc xác định cấu trúc của du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình, đồng thời làm rõ vai trò của từng yếu tố trong phát huy giá trị di sản. Việc cả hai phương pháp đều xác định cùng một hệ thống năm yếu tố cốt lõi không chỉ củng cố độ tin cậy của mô hình nghiên cứu mà còn khẳng định tính phù hợp giữa lý thuyết và thực tiễn tại địa phương.

Trước hết, yếu tố trải nghiệm cảnh quan và sinh thái được đánh giá cao nhất trong cả hai phương pháp, phản ánh rõ lợi thế cạnh tranh nổi bật của Ninh Bình. Điều này cho thấy du lịch trải nghiệm tại địa phương vẫn chủ yếu dựa vào tài nguyên tự nhiên, đóng vai trò nền tảng trong việc thu hút và định hình trải nghiệm của du khách. Tuy nhiên, sự phụ thuộc lớn vào yếu tố này cũng đặt ra yêu cầu cấp thiết về quản lý bền vững nhằm tránh khai thác quá mức và suy giảm giá trị di sản.

Bên cạnh đó, các yếu tố lịch sử- tâm linh và đời sống văn hóa cộng đồng được ghi nhận có vai trò quan trọng trong việc gia tăng chiều sâu và tính xác thực của trải nghiệm. Kết quả Delphi cho thấy mức độ đồng thuận cao đối với hai yếu tố này, chứng tỏ đây là những thành phần không thể thiếu trong việc xây dựng sản phẩm du lịch đặc trưng. Điều này phù hợp với xu hướng du khách hiện nay, khi nhu cầu không chỉ dừng lại ở tham quan mà còn hướng đến trải nghiệm văn hóa và tương tác với cộng đồng địa phương.

Đáng chú ý, hai yếu tố giáo dục di sản và ứng dụng công nghệ ban đầu chưa đạt được sự đồng thuận cao trong vòng khảo sát thứ nhất, nhưng đã được điều chỉnh và thống nhất trong vòng thứ hai. Điều này phản ánh nhận thức của các chuyên gia về vai trò ngày càng quan trọng của các yếu tố này trong bối cảnh phát triển du lịch hiện đại. Cụ thể, giáo dục di sản góp phần nâng cao nhận thức và trách nhiệm của du khách đối với bảo tồn, trong khi công nghệ hỗ trợ nâng cao chất lượng trải nghiệm và khả năng tiếp cận thông tin.

Sự gia tăng lượng khách du lịch trong những năm gần đây cũng là minh chứng thực tiễn cho tính đúng đắn của mô hình nghiên cứu. Xu hướng du khách tập trung vào các điểm đến gắn với cảnh quan và di sản cho thấy nhu cầu trải nghiệm ngày càng rõ nét và đa dạng. Tuy nhiên, điều này đồng thời đặt ra thách thức trong việc cân bằng giữa phát triển và bảo tồn, đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bên liên quan.

Ngoài ra, xu hướng phát triển du lịch hiện đại cho thấy trải nghiệm không còn được thiết kế một chiều mà mang tính tương tác và cá nhân hóa cao. Trải nghiệm có ý nghĩa được hình thành khi sản phẩm du lịch đáp ứng nhu cầu cảm xúc và giá trị cá nhân của du khách. Điều này đặt ra yêu cầu chuyển từ tư duy khai thác tài nguyên sang thiết kế trải nghiệm, trong đó mỗi yếu tố của điểm đến đều góp phần tạo nên hành trình trải nghiệm tổng thể.

Tổng thể, kết quả nghiên cứu khẳng định rằng phát triển du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình cần được tiếp cận theo hướng tích hợp, trong đó kết hợp hài hòa giữa tài nguyên tự nhiên, giá trị văn hóa, yếu tố giáo dục và công nghệ. Đây là yếu tố cốt lõi làm nên tính mới của hướng tiếp cận này và là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng trải nghiệm, đồng thời đảm bảo phát triển du lịch bền vững trong dài hạn.

Hướng nghiên cứu trong tương lai

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu vẫn còn một số vấn đề cần tiếp tục làm rõ trong các nghiên cứu tiếp theo. Cụ thể, cần đi sâu hơn vào cách thức triển khai thực tế các yếu tố như giáo dục di sản và ứng dụng công nghệ trong từng loại hình trải nghiệm, thay vì dừng ở mức khái quát. Đồng thời, các nghiên cứu tương lai nên mở rộng đối tượng khảo sát, đặc biệt là du khách và cộng đồng địa phương, nhằm phản ánh đúng cảm nhận thực tế. Việc so sánh giữa các điểm đến tương đồng cũng là hướng cần thiết để hoàn thiện mô hình theo hướng linh hoạt hơn.

6. Kết luận

6.1. Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu đã hệ thống hóa cấu trúc du lịch trải nghiệm thông qua việc xác lập năm yếu tố cốt lõi: cảnh quan – sinh thái; lịch sử – tâm linh; văn hóa cộng đồng; giáo dục di sản; và công nghệ. Việc kết hợp phân tích nội dung và Delphi giúp củng cố độ tin cậy, đồng thời cho thấy sự gắn kết giữa lý thuyết và thực tiễn. Đáng chú ý, nghiên cứu nhấn mạnh cách tiếp cận tích hợp, xem du lịch trải nghiệm là một hệ thống liên kết giữa tài nguyên, con người và công cụ hỗ trợ. Đồng thời, vai trò của giáo dục di sản và công nghệ được làm rõ hơn, góp phần bổ sung khung lý thuyết trong bối cảnh phát triển du lịch bền vững.

6.2. Đóng góp thực tiễn

Nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học cho việc định hướng phát triển du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình, giúp nhà quản lý và doanh nghiệp thiết kế sản phẩm có trọng tâm, tránh dàn trải. Kết quả cũng chỉ ra thực trạng phụ thuộc vào cảnh quan, trong khi các yếu tố như giáo dục và công nghệ chưa được khai thác hiệu quả. Từ đó, nghiên cứu gợi mở hướng chuyển từ khai thác tài nguyên sang kiến tạo trải nghiệm có chiều sâu. Đồng thời, việc nhấn mạnh vai trò của cộng đồng địa phương góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo sinh kế và thúc đẩy phát triển bền vững.

6.3. Giải pháp phát triển du lịch trải nghiệm theo hướng phát huy giá trị di sản tại Ninh Bình

Dựa trên năm yếu tố cấu thành đã được xác lập, các giải pháp được đề xuất cần hướng đến tính thực tiễn, khả năng triển khai hiệu quả, đồng thời đặt con người vào vị trí trung tâm của trải nghiệm, qua đó cung cấp cơ sở định hướng cho cả nhà quản lý doanh nghiệp du lịch và nhà hoạch định chính sách trong việc phát triển sản phẩm và quản lý điểm đến theo hướng bền vững.

Thứ nhất, với yếu tố trải nghiệm cảnh quan và sinh thái, cần chuyển từ khai thác đại trà sang quản lý có chọn lọc. Không phải cứ mở rộng thêm tuyến tham quan là tăng giá trị, mà ngược lại, cần tổ chức lại không gian trải nghiệm theo hướng phân tầng: khu phổ thông, khu trải nghiệm sâu và khu bảo tồn. Mỗi khu vực nên có giới hạn tiếp nhận khách phù hợp nhằm giảm áp lực lên môi trường. Đồng thời, nên xây dựng các hành trình có "câu chuyện sinh thái", nơi du khách không chỉ nhìn thấy cảnh quan mà hiểu được quá trình hình thành, sự biến đổi và giá trị cần được gìn giữ. Việc đưa người dân địa phương tham gia dẫn dắt trải nghiệm sẽ giúp tăng tính chân thực và tạo sinh kế bền vững.

Thứ hai, đối với yếu tố lịch sử và tâm linh, cần thay đổi cách tiếp cận từ truyền đạt thông tin sang tạo trải nghiệm cảm xúc. Các điểm di tích nên được thiết kế theo hướng kể chuyện, có sự dẫn dắt mạch lạc thay vì trình bày rời rạc. Có thể phát triển các hoạt động nhập vai, tái hiện không gian lịch sử hoặc tổ chức các trải nghiệm gắn với nghi lễ truyền thống ở mức phù hợp. Điều quan trọng là giúp du khách "cảm" được chiều sâu văn hóa, thay vì chỉ "biết" thông tin.

Thứ ba, với đời sống văn hóa cộng đồng, cần tránh tình trạng phát triển dàn trải và hình thức. Mỗi địa phương nên lựa chọn một số hoạt động đặc trưng để xây dựng thành sản phẩm trải nghiệm hoàn chỉnh, có chiều sâu và có khả năng duy trì lâu dài. Du khách cần được tham gia trực tiếp vào quá trình lao động, sinh hoạt hoặc sáng tạo cùng người dân, thay vì chỉ quan sát. Đồng thời, cần đào tạo kỹ năng cho cộng đồng nhưng không làm mất đi sự tự nhiên vốn có. Khi người dân thực sự trở thành chủ thể, trải nghiệm sẽ mang giá trị chân thật hơn và tạo sự kết nối bền vững.

Thứ tư, đối với giáo dục di sản, cần chuyển từ cách tiếp cận mang tính truyền đạt sang trải nghiệm tương tác. Các hoạt động như trò chơi khám phá, hành trình giải mã hoặc trải nghiệm học tập thực địa nên được phát triển nhằm giúp du khách tự tìm hiểu và ghi nhớ giá trị di sản. Đặc biệt, cần xây dựng các chương trình chuyên biệt cho học sinh, sinh viên để hình thành nhận thức từ sớm. Khi du khách hiểu và đồng cảm với di sản, họ sẽ có xu hướng ứng xử có trách nhiệm hơn.

Thứ năm, với ứng dụng công nghệ, cần sử dụng theo nguyên tắc hỗ trợ, không thay thế trải nghiệm thực. Các công cụ như mã QR, bản đồ số, thuyết minh tự động nên được triển khai đồng bộ để tăng tính tiện lợi và cá nhân hóa hành trình. Công nghệ thực tế ảo có thể được sử dụng để bổ trợ tại một số điểm, giúp tái hiện không gian lịch sử hoặc những giá trị đã mai một. Tuy nhiên, cần tránh lạm dụng, bởi cốt lõi của du lịch trải nghiệm vẫn là sự tương tác trực tiếp giữa con người với không gian và văn hóa.

Cuối cùng, điều quan trọng nhất là sự kết nối giữa các yếu tố. Một trải nghiệm chất lượng không phải là tập hợp rời rạc của nhiều hoạt động, mà là một hành trình có logic: bắt đầu từ cảnh quan, đi vào lịch sử, chạm đến con người, mở rộng nhận thức và được hỗ trợ bởi công nghệ. Để làm được điều này, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng trong thiết kế sản phẩm, quản lý điểm đến và kiểm soát chất lượng.

Các cách tiếp cận này cũng phù hợp với định hướng của UNESCO về phát triển du lịch di sản bền vững, trong đó nhấn mạnh vai trò của cộng đồng, bảo tồn giá trị cốt lõi và nâng cao trải nghiệm du khách.

Tóm lại, phát triển du lịch trải nghiệm tại Ninh Bình cần chuyển từ tư duy khai thác sang tư duy kiến tạo. Khi mỗi yếu tố được khai thác đúng mức và kết nối hợp lý, du lịch sẽ không chỉ là hoạt động tham quan ngắn hạn mà trở thành trải nghiệm có chiều sâu, có ý nghĩa và có khả năng lưu giữ lâu dài trong nhận thức của du khách.

Tài liệu tham khảo

Bình, T. T. (2018). *Phát triển du lịch bền vững quần thể danh thắng Tràng An tỉnh Ninh Bình* TLU].

Bui, H. T., Le, T.-A., & Ngo, P.-D. (2018). Managing UNESCO World Heritage in Vietnam: visitor evaluation of heritage mission and management of Trang An Landscape Complex. In *Managing asian destinations* (pp. 89–105). Springer.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, *13*(2), 179–201.

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, *31*(1), 29–35.

Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, *26*, 153–163.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132–140.

Huệ, T. N. T. Thích ứng của người dân trong phát triển du lịch cộng đồng nhằm bảo vệ, hưởng lợi từ Di sản văn hóa và thiên nhiên thế giới Tràng An, Hoa Lư, Ninh Bình.

Kim, J.-H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of travel research*, *57*(7), 856–870.

Kim, J.-H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of travel research*, *51*(1), 12–25.

Labadi, S. (2024). The World Heritage Convention at 50: Management, credibility and sustainable development. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, *14*(4), 750–764.

Osipova, E., Emslie-Smith, M., Osti, M., Murai, M., Åberg, U., & Shadie, P. (2020). IUCN World Heritage Outlook 3: A conservation assessment of all natural World Heritage sites, November 2020. *Gland, Switzerland: IUCN. x+ 90pp*.

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). The Experience Economy Boston. In: Harvard Business School Press Harvard, MA, USA.

Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. S. (2018). Co-creation of tourist experience: scope, definition and structure. In *Creating experience value in tourism* (pp. 1–10). CAB International Wallingford UK.

Phát, S. N. (2025). Trải nghiệm tính chân thực trong du lịch di sản. *Journal of Science and Technology*, *8*(S1), 167–173.

Rabett, R., O'Donnell, S., Nguyen, T. M. H., & Nadler, T. (2020). Delacour’s langur (Trachypithecus delacouri) reintroduction program: A preliminary report on the trial release into the Trang An UNESCO World Heritage Site, Ninh Binh Province, Vietnam. *Vietnamese Journal of Primatology*, *3*(2), 39–48.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of hospitality and tourism management*, *36*, 12–21.

Timothy, D. J. (2018). Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism management perspectives*, *25*, 177–180.

Trang, P. T. H. (2025). Nghiên cứu nhu cầu của khách du lịch đối với loại hình du lịch trải nghiệm tại xã Hồng Thái, tỉnh Tuyên Quang. *Scientific Journal of Tan Trao University*, *11*(1).

Trung, N. Đ., Văn, T. T., Dũng, Đ. T., Thuận, T. M., Thúy, T. T., Tuyết, Đ., Hữu, N. Đ., & Ngọc, Đ. (2013). Tìm hiểu giá trị nổi bật toàn cầu của cảnh quan đặc sắc Quần thể danh thắng Tràng An (Ninh Bình). *Tạp chí Địa chất*(338-339).

Uzzell, D. (1998). Interpreting our heritage: a theoretical interpretation. *Contemporary issues in heritage and environmental interpretation: Problems and prospects*, 11–25.

Viễn, Đ. V., & Mạnh, H. T. (2024). Giải pháp tăng cường quản lý về bảo tồn di sản văn hóa gắn với phát triển du lịch trên địa bàn huyện Nho Quan, tỉnh Ninh Bình. *Quản lý nhà nước*(347), 102–106.

TỪ HIỆN VẬT ĐẾN TRẢI NGHIỆM SỐ CỦA KHÁCH DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC BẢO TÀNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

From Artifacts to Tourists' Digital Experiences: a Case Study of Museums in Ho Chi Minh City

PHAN NGUYỄN PHONG LUÂN[1*], VÕ QUỐC BẢO[2]

[1]Khoa Thời trang và Du lịch, Trường ĐH Công nghệ Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh
[2]HVCH Khoa Du lịch và Ẩm thực, Trường ĐH Công Thương TP. Hồ Chí Minh
[*]Email: luanpnp@hcmute.edu.vn

TÓM TẮT

Trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, hoạt động tham quan tại các bảo tàng cần ứng dụng chuyển đổi số trong trải nghiệm tham quan nhằm nâng cao mức độ hài lòng của du khách. TP. HCM là nơi có nhiều bảo tàng lớn và thu hút khách tham quan nên việc đánh giá thực trạng trải nghiệm số tại đây là điều cần thiết. Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng hợp và phân tích dữ liệu thứ cấp theo chủ đề nhằm hệ thống các khía cạnh ứng dụng trải nghiệm số trong bảo tàng bao gồm: diễn giải di sản và hiện vật, tương tác chủ động, đồng sáng tạo trải nghiệm, và điều hướng & hỗ trợ tham quan. Dựa trên các chỉ báo cụ thể của từng khía cạnh, nhóm tác giả sử dụng phương pháp quan sát có cấu trúc nhằm đánh giá hoạt động chuyển đổi số tại 4 bảo tàng nổi tiếng ở TP. HCM. Kết quả cho thấy việc chuyển đổi số đã được các bảo tàng quan tâm triển khai, tuy nhiên mức độ hiệu quả có sự khác biệt giữa các bảo tàng với hạn chế chủ yếu tập trung vào yếu tố đồng sáng tạo trải nghiệm, trò chơi hóa (gamification) và điều hướng tham quan tại điểm.

Từ khóa: *bảo tàng, chuyển đổi số, đồng sáng tạo, trải nghiệm số.*

ABSTRACT

In the context of rapid developement in information technology, museum activities require the adoption of digital transformation to enhance visitors' experiences and improve satisfaction levels. Ho Chi Minh City, as a destination with numerous prominent museums attracting many visitors, provides a relevant context for assessing the current state of digital experiences. This study employs a thematic review and analysis of secondary data to systematize key dimensions of digital experience in museums, including heritage and artifact interpretation, interactive engagement, co-creation of experiences, and navigation and visitor support. Based on specific indicators for each dimension, a structured observation method was applied to evaluate digital transformation practices at four major museums in Ho Chi Minh City. The findings indicate that while digital transformation has been increasingly implemented, its effectiveness varies across museums, with notable limitations in co-creation, gamification, and on-site navigation.

Keywords: *co-creation, digital transformation, digital experience, museum.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh công nghệ thông tin phát triển mạnh mẽ, các bảo tàng đang phải đối mặt với thách thức lớn trong việc tích hợp trải nghiệm số để đáp ứng nhu cầu của công chúng (Lu et al., 2023). Khách tham quan hiện đại đặc biệt là thế hệ trẻ với thói quen sử dụng công nghệ hàng ngày có nhu cầu tương tác chủ động trong quá trình tham quan thay vì chỉ xem triển lãm một chiều thuần túy (He & Wang, 2025; Spadoni et al., 2022). Điều này đòi hỏi các bảo tàng bên cạnh việc bảo tồn các giá trị di sản cần đa dạng hóa trải nghiệm gắn với công nghệ số để thu hút khách hàng (Della Corte et al., 2016; Trunfio et al., 2021). Đặc biệt, từ sau đại dịch COVID-19 thì xu hướng trải nghiệm bảo tàng số, tương tác trực tuyến với các hiện vật của bảo tàng ngày càng trở nên phổ biến hơn trên toàn thế giới (Bùi Thị Hệ, 2023; Tula Gi. & Jonathan B., 2022). Các chính sách của Nhà nước cũng khuyến khích việc chuyển đổi số trong hoạt động văn hóa, đặc biệt là tăng cường ứng dụng công nghệ số trong hoạt động bảo tồn di sản văn hóa và bảo tàng (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Do đó, việc đầu tư vào các trải nghiệm số không chỉ là yếu tố cần thiết để duy trì hoạt động của bảo tàng một cách bền vững mà còn để gia tăng mức độ hài lòng của khách tham quan, từ đó thu hút ngày càng nhiều du khách đến bảo tàng (Vũ Thị Nhung, 2025; Vũ Thị Thủy, 2025).

Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM) là nơi có nhiều bảo tàng lớn với lịch sử hình thành và phát triển lâu đời, thu hút đông đảo khách du lịch trong và ngoài nước với tổng số lượt khách tham quan bảo tàng trong năm 2025 ước đạt 4,46 triệu lượt (tăng 40% so với năm 2024) (Hoài Phương, 2025). Điều này cho thấy hệ thống bảo tàng tại TP. HCM là điểm đến quen thuộc và được yêu thích trong chương trình tham quan tại Thành phố. Theo xu hướng chuyển đổi số hiện nay, việc đánh giá thực trạng ứng dụng trải nghiệm số trong hoạt động tham quan các bảo tàng tại TP. HCM là điều cần thiết để nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách và đáp ứng yêu cầu chung của xã hội. Do đó, nghiên cứu đặt mục tiêu về mặt lý thuyết nhằm hệ thống hóa các khía cạnh ứng dụng trải nghiệm số trong bảo tàng cùng các chỉ báo đánh giá cụ thể. Từ đó, nghiên cứu tiến hành khảo sát thực địa và đánh giá các trải nghiệm số tại một số bảo tàng ở TP. HCM hiện nay nhằm cung cấp căn cứ thực tiễn về thực trạng chuyển đổi số, từ đó đưa ra các khuyến nghị giải pháp phù hợp để nâng cao chất lượng hoạt động tại các bảo tàng.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Trải nghiệm số

Khái niệm trải nghiệm số (digital experience) ban đầu được phát triển trong bối cảnh rộng hơn của khái niệm thiết bị thông minh (smart device), nơi các công nghệ kỹ thuật số tạo ra môi trường tương tác vượt qua các giới hạn của không gian vật lý (Della Corte et al., 2016). Trên nền tảng đó, Antón et al. (2017) cho rằng trải nghiệm số gắn liền với các trải nghiệm công nghệ hay ứng dụng di động, đồng thời giúp người dùng tham gia vào quá trình đồng sáng tạo giá trị. Các học giả cũng quan tâm đến khả năng nhập vai và sáng tạo của người dùng (Daniela, 2020) cũng như khả năng tương tác được trung gian bởi các công nghệ kỹ thuật số (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020). Ở góc độ marketing trải nghiệm, Ziaie et al. (2021) tiếp cận trải nghiệm số bao gồm độ sống động (vividness), tính tương tác (interactivity) và khả năng cá nhân hóa (personalization), được tích hợp trong một hệ sinh thái công nghệ. Trong đó, các công nghệ như thực tế tăng cường (AR) hoặc thực tế ảo (VR) giúp chuyển đổi các nội dung trừu tượng thành những trải nghiệm trực quan, dễ hiểu và mang tính khám phá chủ động (Spadoni et al., 2022). Từ đó, có thể thấy rằng trải nghiệm số là một khái niệm đa chiều, phản ánh sự hội tụ giữa công nghệ, tương tác và cảm xúc, đồng thời đóng vai trò quan trọng trong việc tái định hình cách con người tiếp cận và trải nghiệm thông tin.

Với sự phát triển của công nghệ thông tin, trải nghiệm số dần xuất hiện phổ biến hơn trong các lĩnh vực của đời sống. Đối với hoạt động kinh doanh, khách hàng có thể nhập vai trải nghiệm các yếu tố như âm thanh, mùi vị dựa trên hướng dẫn tương tác trước khi quyết định mua hàng (Antón et al., 2017). Tại các cửa hàng thông minh, trải nghiệm số xuất hiện trong hình thức thanh toán không chạm và thậm chí không thu ngân; cũng như các đề xuất thông minh về sản phẩm dựa trên dữ liệu người dùng (Ziaie et al., 2021). Trong lĩnh vực văn hóa vốn mang nhiều tính trừu tượng, trải nghiệm số cũng góp phần giúp người dùng có cái nhìn cụ thể và sống động hơn. Trong đó có thể kể đến hướng dẫn viên ảo giới thiệu thông tin và giải đáp thắc mắc theo yêu cầu (Daniela, 2020), trải nghiệm VR tìm hiểu bối cảnh hình thành tác phẩm nghệ thuật (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020), tìm hiểu các hiện vật được số hóa theo công nghệ 3D (Della Corte et al., 2016),... Các trải nghiệm số này đều hướng đến việc tăng cường khả năng tiếp cận và tương tác giữa người dùng với các yếu tố được giới thiệu và phục vụ.

2.2. Trải nghiệm số trong bảo tàng

2.2.1. Diễn giải hiện vật và di sản

Một trong những rào cản lớn trong trải nghiệm của du khách tại bảo tàng chính là khả năng truyền tải thông tin từ các hiện vật (Wyman et al., 2011). Việc đọc quá nhiều thông tin một cách khô khan có thể giảm khả năng tiếp cận và mức độ hứng thú của du khách khi tham quan bảo tàng (Lu et al., 2023). Các hiện vật trong bảo tàng thường được trưng bày trong các tủ kính và hạn chế tiếp xúc, điều này cũng vô hình trung ảnh hưởng đến mức độ tiếp cận trực quan của khách tham quan (Spadoni et al., 2022). Do đó, yêu cầu đặt ra là cần ứng dụng công nghệ số để gia tăng khả năng diễn giải thông tin từ các di sản và hiện vật để du khách có thể tiếp cận dễ dàng hơn.

Thông qua các công nghệ hiện đại, di sản và hiện vật có thể được diễn giải bằng nhiều hình thức và nhiều phương tiện khác nhau. Trong đó, cơ bản nhất là việc sử dụng mã phản hồi nhanh (Quick Response – QR) để mở rộng các thông tin liên quan của hiện vật (Spadoni et al., 2022). Các thông tin văn bản cũng có thể được truyền tải bằng âm thanh thông qua công nghệ thuyết minh tự động (audio guide) giúp khách tham quan tiếp cận thông tin dễ dàng và sinh động hơn (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020). Bên cạnh thông tin thuần văn bản (text), các bảo tàng cũng có thể sử dụng những màn hình trình chiếu thông tin để giải thích thông tin bằng đồ họa, hình ảnh, hoạt ảnh cũng như video sống động (Daniela, 2020). Những công nghệ này góp phần giúp trải nghiệm của khách tham quan có chất lượng hơn, đặc biệt liên quan đến việc nắm bắt các thông tin cũng như giá trị của hiện vật và di sản một cách dễ dàng.

2.2.2. Gia tăng khả năng tương tác chủ động

So sánh với các sản phẩm du lịch khác có tính vận động cao thì hoạt động tham quan tại bảo tàng gặp nhiều khó khăn trong việc gia tăng sự tương tác của du khách (Trunfio et al., 2021). Cách tổ chức truyền thống thường mang tính một chiều, khiến khách tham quan trở nên thụ động khi tiếp cận các hiện vật (Tang & Zhou, 2025). Điều này cũng liên quan đến những hạn chế trong trải nghiệm tại bảo tàng hiện nay như thiếu các hoạt động tương tác bình đẳng (Brischetto et al., 2023), sự lỗi thời của các công nghệ cũ (Della Corte et al., 2016), chưa kết nối với các hoạt động tương tác phổ biến của du khách đặc biệt là giới trẻ (He & Wang, 2025), cũng như chỉ tập trung vào trưng bày vật thể thay vì trải nghiệm của khách tham quan (Trunfio et al., 2021).

Từ những thực trạng trên, các trải nghiệm số dần được ứng dụng phổ biến hơn tại các bảo tàng nhằm gia tăng khả năng tương tác chủ động của khách tham quan, từ đó hướng đến tăng cường khả năng cảm thụ giá trị hiện vật và nâng cao mức độ hài lòng. Trong đó, thay vì chỉ sử dụng các kênh đa phương tiện một chiều, nhiều bảo tàng đã hướng đến triển khai các điểm chạm (touch-points) như các màn hình cảm ứng để khách tham quan cảm nhận, tương tác trong quá trình tham quan (Trunfio et al., 2021). Các công nghệ hiện đại cũng được áp dụng như AR cho phép khám phá hiện vật toàn diện theo sở thích (Della Corte et al., 2016); công nghệ VR cho phép du khách đắm mình vào không gian lịch sử, văn hóa để hiểu hơn về hiện vật được trưng bày (He & Wang, 2025). Một số bảo tàng cũng có thể trò chơi hóa trải nghiệm (gamification) với sự hỗ trợ của công nghệ để du khách nhập vai và tương tác trực tiếp với các giá trị của di sản. Khi khả năng tương tác chủ động được gia tăng, khách tham quan sẽ dễ tiếp cận và ghi nhớ các giá trị của hiện vật tại bảo tàng hơn.

2.2.3. Tăng cường đồng sáng tạo trải nghiệm

Việc trưng bày tại các bảo tàng đôi khi chỉ hướng đến bảo tồn mà bỏ qua các trải nghiệm của khách tham quan (Antón et al., 2017). Ngoài ra cấu trúc bảo tàng tĩnh đa phần là giao tiếp một chiều từ hiện vật đến du khách cũng khiến quá trình tham quan thiếu sự gắn kết và thu hút (Della Corte et al., 2016). Điều này khiến du khách có thể cảm thấy các hiện vật được trưng bày có phần xa lạ, thiếu sự cộng hưởng cảm xúc (Zhu & Wang, 2022).

Do đó hiện nay một số bảo tàng đang hướng đến việc tăng cường khả năng tham gia của du khách trong quá trình trải nghiệm với những nội dung được lựa chọn, tùy chỉnh bởi khách tham quan (Gao et al., 2022). Đó có thể là những hình ảnh phản ứng, tương tác lại với các chuyển động của du khách (Correia et al., 2021); gợi ý hướng tham quan phù hợp với nhu cầu riêng của khách hàng (Zhu & Wang, 2022); khuyến khích du khách chia sẻ cảm tưởng để tương tác ngay tại chỗ sau khi tham quan (Della Corte et al., 2016). Trải nghiệm số còn hướng đến việc kêu gọi du khách đánh giá và chia sẻ trên mạng xã hội về những trải nghiệm cá nhân cùng các ý tưởng đề xuất cho bảo tàng (Antón et al., 2017). Những yếu tố trên giúp khách tham quan cảm thấy bản thân họ có sự đóng góp chủ động trong quá trình tham quan, tạo nên giá trị đồng sáng tạo và cá nhân hóa trải nghiệm tại bảo tàng.

2.2.4. Điều hướng và hỗ trợ quá trình tham quan

Trong quá trình tham quan, nhiều du khách cũng có thể gặp khó khăn trong việc xác định hướng di chuyển cũng như các khu vực quan trọng (Jangra et al., 2025). Điều này thường bắt nguồn từ việc cấu trúc kiến trúc bảo tàng thường có hình học phức tạp và điều kiện ánh sáng khó khăn cho việc định hướng (Wyman et al., 2011). Các bảo tàng truyền thống thường được đặt trong các công trình kiến trúc cổ với bố cục đặc biệt cũng như có nhiều không gian trưng bày, khiến quá trình điều hướng di chuyển trở nên khó khăn (Lu et al., 2023).

Để khắc phục những vấn đề trên, một số bảo tàng đã cung cấp các bản đồ số ngay trên thiết bị cá nhân để du khách có thể định hướng dễ dàng (Dias & Afonso, 2021). Ở góc độ đơn giản hơn, những mã QR chỉ đường hoặc các màn hình lớn với bản đồ bố cục bảo tàng có thể được sử dụng trong quá trình điều hướng (Wyman et al., 2011). Để tối ưu hóa trải nghiệm, một số bảo tàng có thể áp dụng các ứng dụng hướng dẫn thông minh với mục đích cung cấp các chỉ dẫn cá nhân hóa cũng như giải đáp trực tiếp các thắc mắc của du khách (Lu et al., 2023).

2.3. Trải nghiệm số trong bảo tàng ở Việt Nam

Với thế mạnh về bề dày lịch sử cũng như hệ thống di sản phong phú, các bảo tàng tại Việt Nam đang dần nâng cao chất lượng trải nghiệm số nhằm tăng cường mức độ hài lòng của khách hàng. Tiêu biểu như Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam đã ứng dụng công nghệ VR để giới thiệu văn hóa các dân tộc Việt Nam, đĩa CD-ROM lưu trữ dữ liệu thuyết minh về bảo tàng, hoặc các kỹ thuật nghe nhìn được dùng trong các chuyên đề nhằm tăng tính tương tác và cảm xúc (Vũ Hồng Nhi, 2023). Một số bảo tàng khác như Bảo tàng Hà Nội, Bảo tàng Hà Giang, Bảo tàng Ninh Bình, Bảo tàng Thái Nguyên,... cũng tiến hành số hóa các hiện vật nhằm nâng cao khả năng tiếp cận toàn diện (Lưu Ngọc Thành, 2023). Hoặc tại Bảo tàng Mỹ thuật Việt Nam cũng phát triển ứng dụng iMuseum VFA hỗ trợ việc tham quan trực tuyến và trực tiếp với các nội dung đa phương tiện (Trần Thị Thùy Trang, 2025).

Ở phạm vi rộng hơn, trải nghiệm số cũng được quan tâm trong công tác bảo tồn di sản tại Việt Nam. Các công trình như Văn Miếu – Quốc Tử Giám, Hoàng thành Thăng Long, Đền Hùng,... đã sử dụng hệ thống thuyết minh tự động cũng như mã QR hỗ trợ diễn giải thông tin chi tiết và sinh động (Vũ Thị Nhung, 2025). Một số địa điểm còn tăng cường mức độ tương tác và đồng sáng tạo của du khách như Cố đô Huế với trải nghiệm VR "Đi tìm Hoàng cung đã mất", Bảo tàng Ninh Bình với VR Tour 360, Thành Nhà Hồ với tour ảo ứng dụng VR/AR để khách tìm hiểu di tích từ xa (Vũ Thị Thủy, 2025). Đối với các di sản trừu tượng như mỹ thuật ứng dụng, thư viện số là giải pháp để lưu trữ các chi tiết, họa tiết truyền thống làm nguồn cho thiết kế đương đại (Trần Thị Biển, 2025). Những kết quả trên đã phần nào thể hiện bối cảnh chung của hoạt động bảo tàng Việt Nam nói riêng và công tác bảo tồn di sản nói chung đã có sự quan tâm đến chuyển đổi số và nâng cao chất lượng trải nghiệm số của khách tham quan.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính nhằm đánh giá mức độ khai thác trải nghiệm số tại các bảo tàng ở TP. HCM. Trong đó, tác giả thực hiện phân tích dữ liệu thứ cấp theo nhóm chủ đề để tìm hiểu tổng quan về vấn đề nghiên cứu. Tài liệu được chọn để phân tích là những công bố khoa học trong nước và quốc tế đa phần được xuất bản từ năm 2020 đến nay, ngoại trừ 03 tài liệu được xuất bản trước 2020 nhưng có đóng góp quan trọng cho nghiên cứu. Nội dung của các công bố khoa học được tổng hợp và mã hóa để tạo thành các nhóm nội dung chính liên quan đến các vấn đề như: khái niệm về trải nghiệm số, các khía cạnh ứng dụng trải nghiệm số trong bảo tàng và thực trạng trải nghiệm số tại các bảo tàng ở Việt Nam hiện nay.

Dựa trên cơ sở lý luận cũng như kết quả nghiên cứu tổng hợp được từ nguồn dữ liệu thứ cấp, nhóm tác giả thực hiện phương pháp quan sát tham dự có cấu trúc dựa theo các khía cạnh đã phân tích. Nghiên cứu được thực hiện tại 04 bảo tàng lớn tại TP. HCM với thông tin chi tiết được thể hiện ở Bảng 1. Các bảo tàng được lựa chọn là những điểm đến hoạt động lâu đời, nổi tiếng trong bản đồ du lịch của TP. HCM, thu hút đông đảo du khách đến tham quan và tìm hiểu. Ngoài ra, mặc dù có lịch sử hình thành và phát triển từ lâu nhưng những bảo tàng này đã có sự tiên phong trong lĩnh vực chuyển đổi số với nhiều công nghệ được áp dụng. Quá trình quan sát tham dự được thực hiện trong tháng 03/2026 với thời lượng nghiên cứu tại mỗi bảo tàng dao động từ 1,5 đến 2 tiếng, đảm bảo nhóm tác giả có đủ thời gian để quan sát, ghi chép và phân tích các trải nghiệm số tại toàn bộ khuôn viên bảo tàng. Tại mỗi điểm nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành tham quan bảo tàng với vai trò là một du khách để có những đánh giá chân thật nhất về các trải nghiệm số, kết hợp với các hoạt động như ghi chép, chụp ảnh và quay video minh chứng để đánh giá xác thực.

Bảng 1. Danh sách các bảo tàng được nghiên cứu tại TP. HCM

STT	Tên bảo tàng	Địa chỉ	Phân loại trưng bày chủ yếu
1	Bảo tàng Lịch sử TP. HCM (BTLSTPHCM)	02 Nguyễn Bỉnh Khiêm, Phường Sài Gòn	Lịch sử
2	Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh (BTCTCT)	28 Võ Văn Tần, Phường Xuân Hòa	Lịch sử
3	Bảo tàng Phụ nữ Nam bộ (BTPNNB)	202 Võ Thị Sáu, Phường Xuân Hòa	Văn hóa
4	Bảo tàng TP. HCM (BTTPHCM)	65 Lý Tự Trọng, Phường Sài Gòn	Lịch sử & Văn hóa

Nguồn: Phan Nguyễn Phong Luân & Võ Quốc Bảo, 2026

Việc đánh giá trải nghiệm số tại các bảo tàng được thực hiện dựa trên 04 khía cạnh có được sau quá trình tổng quan tài liệu, với các chỉ báo cụ thể cho mỗi khía cạnh được thể hiện ở Bảng 2. Với mỗi chỉ báo, nhóm tác giả sẽ đánh giá theo thang điểm ba mức độ: 0 – Không có, 1 – Có nhưng hạn chế (ít, khó dùng, không hiệu quả, không nổi bật), 2 – Có và hiệu quả (dễ thấy, dễ dùng, nổi bật) dựa trên trải nghiệm thực tế trong quá trình nghiên cứu.

Bảng 2. Danh sách các khía cạnh và chỉ báo đánh giá về trải nghiệm số tại bảo tàng

STT	Khía cạnh đánh giá	Mã chỉ báo	Chỉ báo đánh giá
1	Diễn giải hiện vật và di sản	DG1	Có bảng thông tin số (QR code dẫn đến nội dung)
		DG2	Có thuyết minh tự động (audio guide – thiết bị/app)
		DG3	Có video/màn hình trình chiếu nội dung trưng bày

2	Tương tác chủ động	TT1	Có màn hình cảm ứng để khám phá thông tin
		TT2	Có ứng dụng AR/VR (tại chỗ hoặc trực tuyến)
		TT3	Có hoạt động gamification (trò chơi, thử thách)
3	Đồng sáng tạo trải nghiệm	ST1	Khách có thể tự tạo nội dung (ảnh, video, tương tác số)
		ST2	Có khu vực khuyến khích chụp ảnh, chia sẻ
		ST3	Có thể cá nhân hóa trải nghiệm (nội dung, lộ trình)
4	Điều hướng và hỗ trợ tham quan	DH1	Có bản đồ số (QR/map điện tử)
		DH2	Có hướng dẫn bằng thiết bị điện tử tại chỗ
		DH3	Có app hỗ trợ tham quan

Nguồn dữ liệu: Wyman et al., 2011; Trunfio et al., 2021; Antón et al., 2017; Jangra et al., 2025

Tổng hợp: Phan Nguyễn Phong Luân & Võ Quốc Bảo, 2026

Việc đánh giá điểm của các chỉ báo được thực hiện hai lần để đảm bảo tính khách quan: ngay trong quá trình tham quan, và 02 ngày sau khi kết thúc tham quan. Điểm đánh giá được trình bày trong kết quả nghiên cứu là điểm trung bình của hai lần đánh giá. Kết quả này được sử dụng để đánh giá mức độ tối ưu hóa trải nghiệm số tại bảo tàng, cũng như làm căn cứ đưa ra các khuyến nghị phù hợp.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá các khía cạnh ứng dụng trải nghiệm số các địa điểm nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả đánh giá các khía cạnh ứng dụng trải nghiệm số tại bảo tàng

STT	Mã chỉ báo	Chỉ báo đánh giá	Bảo tàng Lịch sử TP. HCM	Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh	Bảo tàng Phụ nữ Nam bộ	Bảo tàng TP. HCM
	DG1	Có bảng thông tin số	1	1	0	1
	DG2	Có thuyết minh tự động	2	2	0	0
	DG3	Có video/màn hình trình chiếu nội dung trưng bày	1	2	1	1
	TT1	Có màn hình cảm ứng để khám phá thông tin	1	1	2	2
	TT2	Có ứng dụng AR/VR	0	2	2	2
	TT3	Có hoạt động gamification	0	0	0	0
	ST1	Khách có thể tự tạo nội dung	0	2	0	0
	ST2	Có khu vực khuyến khích chụp ảnh, chia sẻ	0	2	0	0
	ST3	Cá nhân hóa trải nghiệm	0	0	0	2
	DH1	Có bản đồ số	2	1	2	2
	DH2	Có hướng dẫn bằng thiết bị điện tử tại chỗ	0	1	0	0
	DH3	Có app hỗ trợ tham quan	2	0	2	2
		Tổng	**9/24**	**14/24**	**9/24**	**12/24**

Nguồn: Phan Nguyễn Phong Luân & Võ Quốc Bảo, 2026

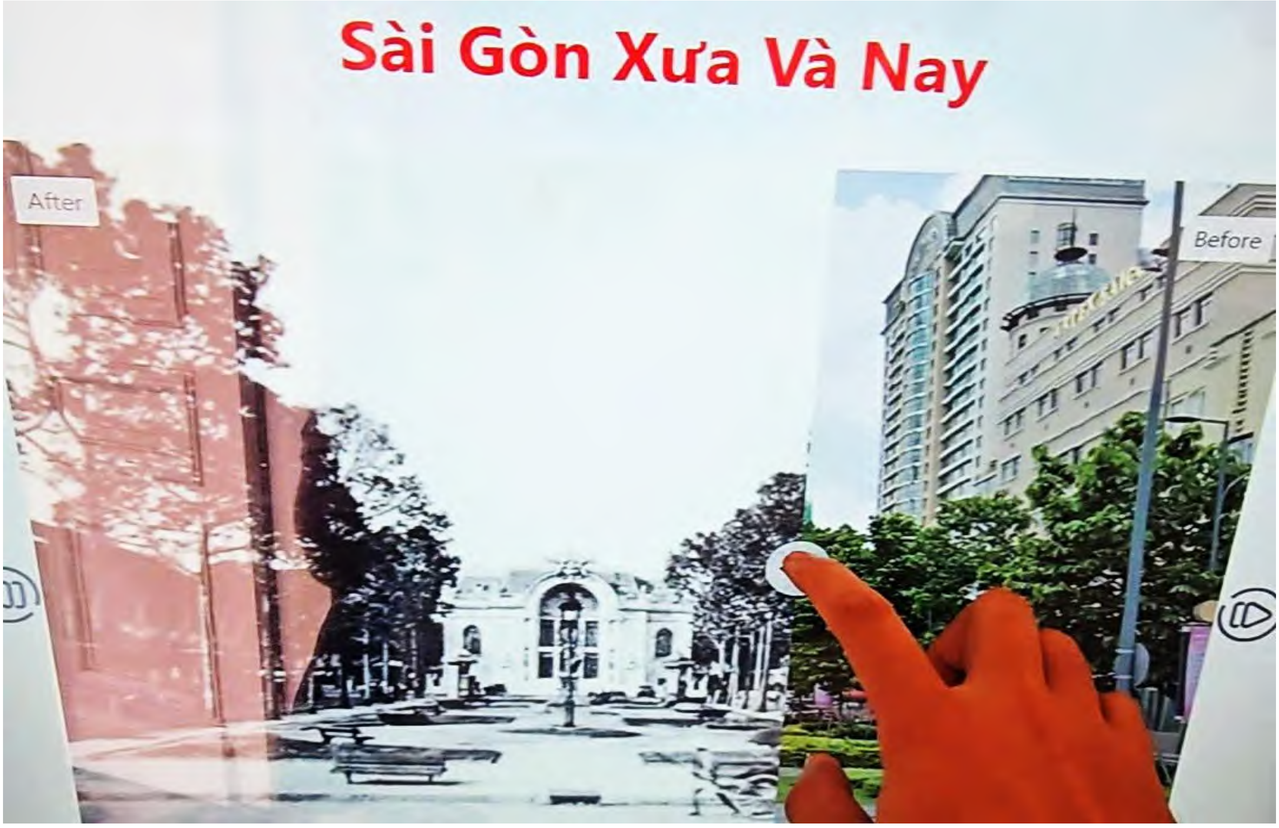
Kết quả khảo sát cho thấy mức độ triển khai công nghệ số trong hoạt động diễn giải di sản giữa các bảo tàng có sự khác biệt rõ rệt. Cụ thể, BTCTCT đạt mức cao nhất ở khía cạnh này khi tất cả các chỉ báo đều được triển khai ở mức từ trung bình đến cao, đặc biệt là hệ thống thuyết minh tự động và video trình chiếu nội dung trưng bày đều đạt điểm tối đa. Qua trải nghiệm thực tế, nhóm tác giả đánh giá hệ thống thuyết minh tự động (audio guide) tại đây có sự đầu tư bài bản về nội dung, giọng đọc và khả năng sử dụng dễ dàng. Đây cũng là một trong số ít bảo tàng có kết hợp âm thanh, ánh sáng và công nghệ 3D Mapping (Hình 1) trong việc trình bày và mô phỏng lịch sử, góp phần mang đến trải nghiệm sống động cho khách tham quan.

Hình 1. Công nghệ 3D Mapping tại BTCTCT mô phỏng góc nhìn từ bên trên nhà tù

Nguồn: Phan Nguyễn Phong Luân & Võ Quốc Bảo, 2026

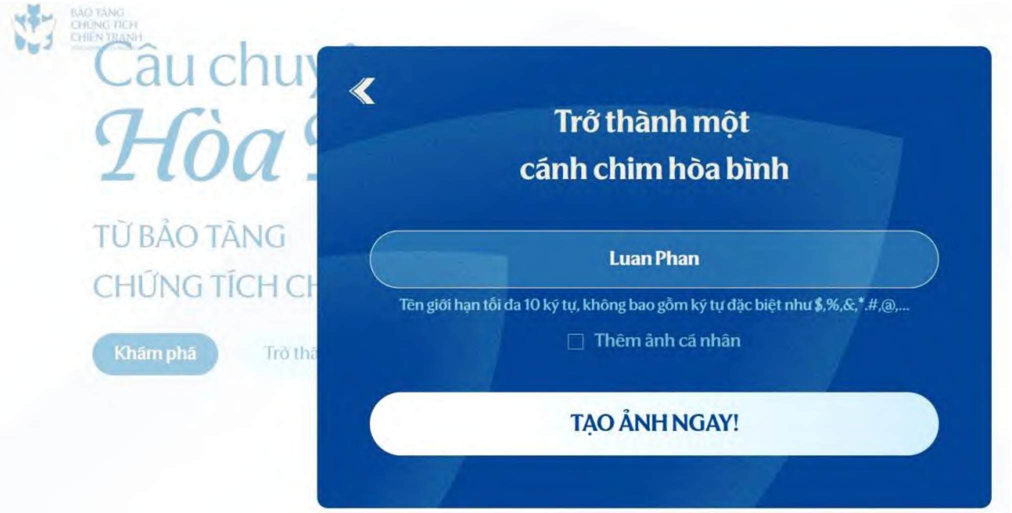
BTLSTPHCM và BTTPHCM có mức độ triển khai tương đối đồng đều nhưng chủ yếu dừng ở mức cơ bản, với sự hiện diện của QR code và video minh họa nhưng chưa thực sự nổi bật. Trong khi đó, BTPNNB thể hiện mức độ hạn chế rõ rệt khi không có bảng thông tin số và thuyết minh tự động, còn video được trình chiếu ở mức tối thiểu. Bên cạnh đó, mã QR cung cấp thông tin dù đã được triển khai ở hầu hết các bảo tàng nhưng nội dung được cung cấp chưa hiệu quả khi giống hoàn toàn với văn bản giới thiệu tại điểm cũng như tốc độ hiển thị chậm, ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng. Nhìn chung, các bảo tàng đã bước đầu ứng dụng công nghệ số trong diễn giải nội dung, tuy nhiên mức độ đầu tư và tính đồng bộ vẫn còn chênh lệch đáng kể.

Ở khía cạnh tương tác chủ động, kết quả cho thấy sự phân hóa rõ giữa các bảo tàng về mức độ ứng dụng công nghệ nhằm thúc đẩy sự tham gia của khách tham quan. BTCTCT, BTPNNB và BTTPHCM đều đạt điểm cao ở chỉ báo liên quan đến việc sử dụng màn hình cảm ứng hiệu quả. Tiêu biểu như tại BTTPHCM, khách tham quan có thể so sánh về sự đối lập giữa hai hình ảnh của TP. HCM xưa và nay, giúp đặc tả quá trình phát triển của Thành phố một cách dễ dàng và sống động (Hình 2). Đặc biệt là ở chỉ báo sử dụng AR/VR, các bảo tàng nói trên có điểm số cao khi mang đến những trải nghiệm thú vị cho khách tham quan như khám phá không gian Hội nghị Paris (BTCTCT), công nghệ hologram và AR để giao tiếp với hiện vật (BTPNNB), trải nghiệm bảo tàng số với VR trực tiếp trên điện thoại (BTTPHCM), cho thấy xu hướng chuyển dịch sang các hình thức tương tác hiện đại. Ngược lại, BTLSTPHCM lại có mức độ tương tác thấp hơn khi chưa triển khai các công nghệ nhập vai như AR/VR. Đáng chú ý, tất cả các bảo tàng đều không có hoạt động gamification, cho thấy yếu tố trò chơi hóa trong trải nghiệm vẫn chưa được khai thác. Tổng thể, các hình thức tương tác hiện nay chủ yếu tập trung vào công nghệ hiển thị và nhập vai, trong khi các hình thức tương tác mang tính trải nghiệm sâu hơn vẫn còn vắng bóng.


Sài Gòn Xưa Và Nay
After
Before

Hình 2. Giao diện màn hình cảm ứng "Sài Gòn Xưa và Nay" tại BTTPHCM

Nguồn: Phan Nguyễn Phong Luân & Võ Quốc Bảo, 2026


BẢO TÀNG
CHỨNG TÍCH
CHIẾN TRANH
Câu chuy
Hòa
TỪ BẢO TÀNG
CHỨNG TÍCH CH
Khám phá
Trở th

Trở thành một
cánh chim hòa bình

Luan Phan

Tên giới hạn tối đa 10 ký tự, không bao gồm ký tự đặc biệt như $,%,&,*.#,@,...

☐ Thêm ảnh cá nhân

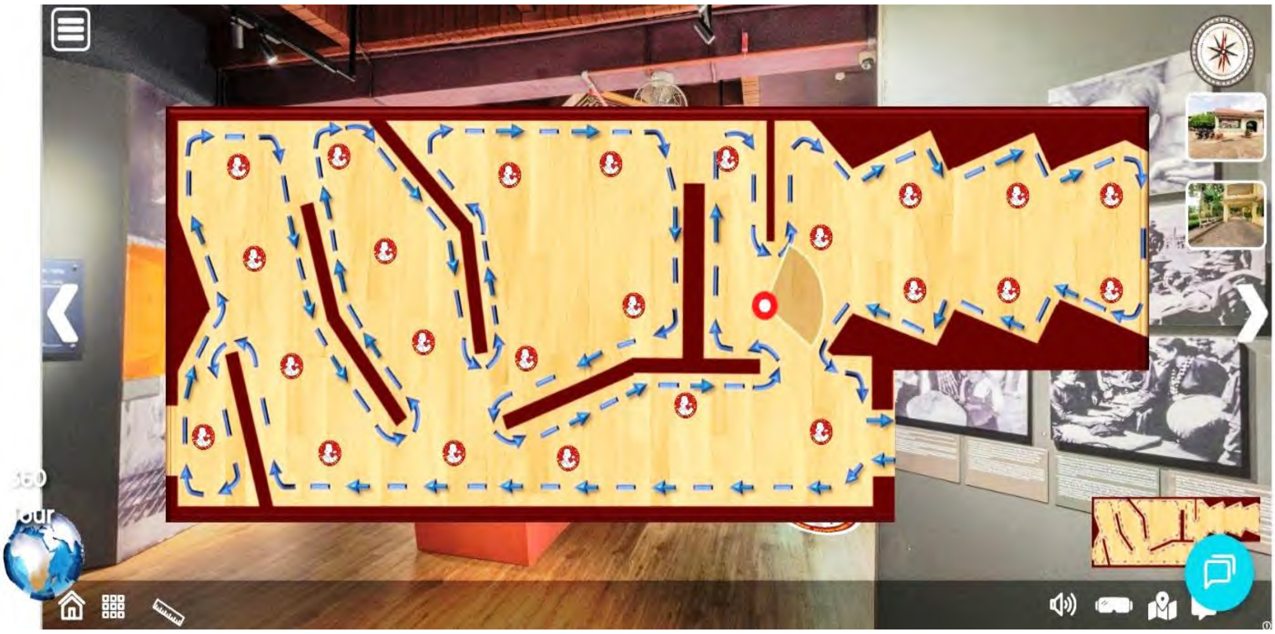
TẠO ẢNH NGAY!

Hình 3. Giao diện đồng sáng tạo ảnh đại diện cánh chim hòa bình tại website BTCTCT

Nguồn: baotangchungtichchientranh.vn, Phan Nguyễn Phong Luân & Võ Quốc Bảo, 2026

Kết quả cho thấy khía cạnh đồng sáng tạo trải nghiệm là điểm yếu chung của các bảo tàng trong mẫu nghiên cứu. Chỉ duy nhất BTCTCT đạt điểm tối đa ở hai chỉ báo cho phép khách tạo nội dung và khuyến khích chia sẻ với hoạt động tạo ảnh đại diện (avatar) mang thông điệp hòa bình (Hình 3) cùng quầy check-in công nghệ NFC phù hợp. Tương tự, BTTPHCM là đơn vị duy nhất có hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm với các lựa chọn lịch trình tham quan phù hợp với nhu cầu của mỗi khách tham quan. Còn lại, BTLSTPHCM và BTPNNB hoàn toàn thiếu vắng các yếu tố đồng sáng tạo. Đây là điểm gây ra sự tiếc nuối bởi BTLSTPHCM và BTPNNB có nhiều chất liệu tiềm năng để khai thác trong quá trình đồng sáng tạo của du khách từ lịch sử Việt Nam đến văn hóa của các dân tộc. Điều này cho thấy trải nghiệm tại các bảo tàng vẫn chủ yếu mang tính một chiều, với vai trò của khách tham quan chưa được mở rộng thành người đồng kiến tạo trải nghiệm.

Ở khía cạnh điều hướng, các bảo tàng thể hiện mức độ triển khai tương đối tốt và đồng đều hơn so với các khía cạnh khác. Hầu hết các bảo tàng đều cung cấp bản đồ số và ứng dụng hỗ trợ tham quan ở mức khá cao, đặc biệt là BTLSTPHCM, BTPNNB (Hình 4) và BTTPHCM đều đạt điểm tối đa ở các chỉ báo này. Trong đó, việc xây dựng nền tảng trực tuyến sinh động để khách tham quan vừa tìm hiểu, khám phá cũng như điều hướng đã được thực hiện hiệu quả. Tuy nhiên, việc sử dụng thiết bị hướng dẫn điện tử tại chỗ còn hạn chế, khi chỉ có BTCTCT triển khai ở mức thấp. Điều này cho thấy các giải pháp điều hướng hiện nay chủ yếu dựa vào phương tiện truyền thống (tờ rơi, bản đồ tĩnh) hoặc thiết bị cá nhân của khách tham quan hơn là các hệ thống hỗ trợ trực tiếp tại điểm đến. Nhìn chung, đây là khía cạnh có mức độ phát triển tương đối ổn định, đóng vai trò hỗ trợ hiệu quả cho trải nghiệm tham quan.



Hình 4. Giao diện bản đồ số trực tuyến điều hướng tham quan tại BTPNNB

Nguồn: baotangphunu.com, Phan Nguyễn Phong Luân & Võ Quốc Bảo, 2026

Dựa trên tổng điểm các chỉ báo, có thể thấy sự khác biệt rõ ràng về mức độ triển khai trải nghiệm số giữa các bảo tàng. BTCTCT đạt điểm cao nhất với 14/24, thể hiện mức độ ứng dụng công nghệ số có phần trội hơn ở nhiều khía cạnh, đặc biệt là diễn giải và tương tác. Tiếp theo là BTTPHCM với 12/24, cho thấy sự phát triển tương đối cân bằng giữa các yếu tố, dù vẫn còn hạn chế ở khía cạnh đồng sáng tạo. Trong khi đó, BTLSTPHCM và BTPNNB cùng đạt 9/24, phản ánh mức độ triển khai còn khiêm tốn và thiếu đồng bộ giữa các khía cạnh. Tổng thể, kết quả cho thấy trải nghiệm số tại các bảo tàng TP. Hồ Chí Minh đang ở mức trung bình, với sự phát triển không đồng đều giữa các đơn vị và giữa các thành phần của trải nghiệm.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra bức tranh tổng quát về thực trạng triển khai trải nghiệm số tại một số bảo tàng ở TP. HCM hiện nay. Theo đó, các bảo tàng đã có nỗ lực mạnh mẽ trong chuyển đổi số để mang lại những trải nghiệm đa dạng cho khách tham quan với các công nghệ hiện đại như thuyết minh tự động, AR/VR, màn hình cảm ứng, bản đồ số,... Tuy nhiên việc ứng dụng những thành tựu công nghệ này vẫn còn chưa đồng đều ở các bảo tàng và đặc biệt hầu hết vẫn còn chưa tập trung đến yếu tố đồng sáng tạo của người dùng cũng như hình thức tương tác chủ động thông qua trò chơi, thử thách. Điều này xuất phát từ nhiều lý do khác nhau tương tự các kết quả nghiên cứu trước đây như chi phí đầu tư và vận hành (Shehade & Stylianou-Lambert, 2020), rào cản về nhận thức của nhà quản trị (Lưu Ngọc Thành, 2023), thiếu hụt nhân sự có chuyên môn và kinh nghiệm (Lu et al., 2023), chưa xác định được những phương tiện kỹ thuật số hiệu quả để thu hút khách tham quan (He & Wang, 2025), tâm lý chưa tập trung vào trải nghiệm khách hàng (Wyman et al., 2011).

Kết quả này góp phần khẳng định về tầm quan trọng của trải nghiệm số trong hoạt động tại bảo tàng khi tham gia chuyển đổi các yếu tố trừu tượng trở nên dễ hiểu hơn cho khách tham quan (Spadoni et al., 2022) cũng như nâng cao mức độ hài lòng của du khách (Lu et al., 2023) thông qua các điểm chạm số (Trunfio et al., 2021). Tuy nhiên kết quả cũng chỉ ra sự khác biệt giữa các bảo tàng được nghiên cứu với xu hướng chung trên thế giới trong việc triển khai các trò chơi, thử thách tại bảo tàng (Daniela, 2020) cũng như các hoạt động đồng sáng tạo để gia tăng sự gắn kết với bảo tàng (Antón et al., 2017). Ngoài ra, kết quả nghiên cứu cũng có sự khác biệt với nhận định của Tang & Zhou (2025) khi cho rằng các bảo tàng với chủ đề về lịch sử sẽ trở nên khó khăn hơn trong việc triển khai trải nghiệm số do đặc trưng về nội dung và hệ thống hiện vật. Tổng hợp đánh giá chỉ báo tại các bảo tàng liên quan đến lịch sử như BTLSVN, BTTPHCM và đặc biệt là BTCTCT cho thấy nếu ban quản lý chú trọng đến trải nghiệm khách hàng và nỗ lực xây dựng những câu chuyện phù hợp thì việc triển khai trải nghiệm số là hoàn toàn có thể và thậm chí còn mang đến những cảm xúc đặc biệt cho khách tham quan.

Kết quả nghiên cứu đóng góp về mặt lý thuyết qua việc hệ thống hóa và tổng hợp bộ khung chỉ báo đánh giá trải nghiệm số tại điểm đến văn hóa, cụ thể là bảo tàng, dựa trên bốn khía cạnh cốt lõi gồm diễn giải di sản, tương tác chủ động, đồng sáng tạo trải nghiệm và điều hướng tham quan. Việc cụ thể hóa các khía cạnh này thành các chỉ báo quan sát được không chỉ giúp làm rõ khái niệm trải nghiệm số vốn mang tính trừu tượng mà còn góp phần thu hẹp khoảng cách giữa lý thuyết và đo lường thực nghiệm. Về mặt thực tiễn, kết quả khảo sát cung cấp một bức tranh tổng thể về mức độ triển khai chuyển đổi số tại một số bảo tàng ở TP. Hồ Chí Minh, qua đó chỉ ra sự khác biệt giữa các đơn vị cũng như sự mất cân đối giữa các khía cạnh của trải nghiệm. Những phát hiện này không chỉ giúp các nhà quản lý bảo tàng nhận diện rõ điểm mạnh và điểm yếu trong quá trình chuyển đổi số mà còn cung cấp cơ sở tham khảo để định hướng chiến lược phát triển trải nghiệm du khách theo hướng toàn diện.

Bên cạnh những đóng góp đạt được, nghiên cứu vẫn tồn tại hạn chế về số lượng bảo tàng được đánh giá. Ngoài ra, nghiên cứu chưa bao gồm các bảo tàng tư nhân hoặc các không gian trưng bày hiện đại – những đơn vị thường có mức độ ứng dụng công nghệ cao và linh hoạt hơn trong thiết kế trải nghiệm. Bên cạnh đó, phương pháp quan sát có cấu trúc tuy giúp đảm bảo tính nhất quán nhưng vẫn mang tính chủ quan nhất định và chưa phản ánh được đầy đủ cảm nhận của du khách. Từ những hạn chế này, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều loại hình bảo tàng khác nhau, bao gồm cả khu vực tư nhân và các mô hình bảo tàng mới. Đồng thời, việc kết hợp thêm các phương pháp như khảo sát khách tham quan hoặc phỏng vấn chuyên gia sẽ giúp cung cấp cái nhìn toàn diện hơn về hiệu quả của chuyển đổi số trong việc nâng cao trải nghiệm du khách.

6. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã cho thấy chuyển đổi số đang từng bước định hình lại trải nghiệm tham quan tại các bảo tàng, tuy nhiên mức độ triển khai còn chưa đồng đều giữa các khía cạnh và giữa các đơn vị. Thông qua việc xây dựng và áp dụng bộ chỉ báo đánh giá, nghiên cứu góp phần làm rõ cách thức công nghệ số tham gia vào trải nghiệm du khách trong bối cảnh thực tế. Kết quả này cung cấp cơ sở quan trọng cho việc định hướng phát triển trải nghiệm bảo tàng theo hướng hiện đại, tương tác và lấy người dùng làm trung tâm trong tương lai.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, hai nhóm giải pháp chính có thể được đề xuất nhằm nâng cao trải nghiệm số tại các bảo tàng. Thứ nhất, các bảo tàng cần đầu tư phát triển các hình thức tương tác chủ động và đồng sáng tạo thông qua việc ứng dụng công nghệ như AR/VR, gamification hoặc các nền tảng cho phép khách tham quan tạo và chia sẻ nội dung. Đồng thời, cần chú trọng thiết kế trải nghiệm theo hướng cá nhân hóa, cho phép khách lựa chọn nội dung, lộ trình hoặc cách thức tiếp cận phù hợp với nhu cầu cá nhân. Thứ hai, các bảo tàng nên xây dựng hệ sinh thái số đồng bộ, tích hợp giữa các công cụ diễn giải, điều hướng và tương tác trong một nền tảng thống nhất như ứng dụng di động hoặc hệ thống QR thông minh nhằm đảm bảo tính liền mạch và thuận tiện trong suốt hành trình tham quan. Thứ ba, việc đào tạo nhân sự và duy trì vận hành ổn định các công nghệ cũng cần được quan tâm để đảm bảo hiệu quả triển khai trong thực tiễn. Những giải pháp này khi được thực hiện đồng bộ và hiệu quả sẽ góp phần nâng cao chất lượng trải nghiệm của khách tham quan, hướng đến gia tăng mức độ hài lòng tổng thể.

Tài liệu tham khảo

Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2017). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, *21*(12), 1406-1425. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753

Brischetto, A., Iacono, E., & Becchimanzi, C. (2023). Digital technologies in museums: Critical issues and opportunities for equal access to cultural heritage. *AHFE International Conference,* 32-41. AHFE International. https://doi.org/10.54941/ahfe1003175

Bùi Thị Hệ. (2023). Ứng phó với đại dịch: Kinh nghiệm chuyển đổi số của một số bảo tàng trên thế giới. *Tạp chí Bảo tàng & Nhân học*, (1), 3-13.

Correia, N. N., Masu, R., Pham, A. H. D., & Feitsch, J. (2021). Connected Layers: Evaluating Visualizations of Embodiment in Contemporary Dance Performances. In *Proceedings of the Fifteenth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction (TEI '21)*, 1-12. ACM. https://doi.org/10.1145/3430524.3440621

Daniela, L. (2020). Virtual Museums as Learning Agents. *Sustainability*, *12*(7), 2698. https://doi.org/10.3390/su12072698

Della Corte, V., Aria, M., & Del Gaudio, G. (2016). Smart, open, user innovation and competitive advantage: a model for museums and heritage sites. *Museum Management and Curatorship, 32*(1), 50-79. https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1247380

Dias, S., & Afonso, V. A. (2021). Impact of Mobile Applications in Changing the Tourist Experience. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, *11*(1), 113-120. https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0011

Gao, B. W., Zhu, C., Song, H., & Dempsey, I. M. B. (2022). Interpreting the perceptions of authenticity in virtual reality tourism through postmodernist approach. *Information Technology & Tourism*, *24*, 31-55. https://doi.org/10.1007/s40558-022-00221-0

He, Y., & Wang, W. (2025). Factors influencing visitors' use of augmented reality technology in museum guided tours. *PLoS ONE*, *20*(10), e0332688. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0332688

Hoài Phương. (2025). Hơn 4,46 triệu lượt khách tham quan các bảo tàng ở TP.HCM trong năm 2025. https://tuoitre.vn/hon-4-46-trieu-luot-khach-tham-quan-cac-bao-tang-o-tp-hcm-trong-nam-2025-20251229194250413.htm (truy cập 01/04/2026)

Jangra, S., Singh, G., Mantri, A., Ahmed, Z., Liew, T. W., & Ahmad, F. (2025). Exploring the impact of virtual reality on museum experiences: visitor immersion and experience consequences. *Virtual Reality*, *29*, 84. https://doi.org/10.1007/s10055-025-01140-1

Lu, S. E., Moyle, B., Reid, S., Yang, E., & Liu, B. (2023). Technology and museum visitor experiences: a four stage model of evolution. *Information Technology & Tourism*, *25*, 151-174. https://doi.org/10.1007/s40558-023-00252-1

Lưu Ngọc Thành. (2023). Số hóa hiện vật và một số vấn đề đặt ra hiện nay (Qua trường hợp nghiên cứu tại các bảo tàng tỉnh/thành phố ở miền Bắc nước ta). *Tạp chí Bảo tàng & Nhân học*, (1), 29-38.

Shehade, M., & Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual Reality in Museums: Exploring the Experiences of Museum Professionals. *Applied Sciences*, *10*(11), 4031. https://doi.org/10.3390/app10114031

Spadoni, E., Porro, S., Bordegoni, M., Arosio, I., Barbalini, L., & Carulli, M. (2022). Augmented Reality to Engage Visitors of Science Museums through Interactive Experiences. *Heritage*, *5*(3), 1370-1394. https://doi.org/10.3390/heritage5030071

Tang, Y. E., & Zhou, Q. (2025). Inspired by intertemporal connections: Using AR technology to enhance visitor satisfaction in historical museums. *Tourism Management*, *108*, 105096. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105096

Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định Phê duyệt "Chương trình Chuyển đổi số Quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030". Số 749/QĐ-TTg, ngày 03 tháng 6 năm 2020.

Trần Thị Biển. (2025). Chuyển đổi số trong bảo tồn di sản đáp ứng mục tiêu phát triển kết nối sáng tạo mỹ thuật ứng dụng. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, (8A), 464-470. https://doi.org/10.59266/houjs.2025.899

Trần Thị Thùy Trang. (2025). Bảo tàng số và nền tảng trực tuyến: Ứng dụng thiết kế đồ họa trong tái hiện và truyền thông di sản. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, (8A) 498-508. https://doi.org/10.59266/houjs.2025.903

Trunfio, M., Della Lucia, M., Campana, S., & Magnelli, A. (2021). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, *17*(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1850742

Vũ Hồng Nhi. (2023). Hoạt động giáo dục hướng tới mục tiêu phát triển bền vững tại Bảo tàng Dân tộc học Việt Nam. *Tạp chí Bảo tàng & Nhân học*, (1), 14-28.

Vũ Thị Nhung. (2025). Ứng dụng công nghệ số trong số hóa và bảo tồn di sản khu di tích Cổ Loa. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Hà Nội*, (8A), 434-444. https://doi.org/10.59266/houjs.2025.896

Vũ Thị Thủy. (2025). Ứng dụng chuyển đổi số trong bảo tồn di sản phục vụ phát triển du lịch. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Văn hóa, Thể thao và Du lịch Thanh Hóa*, *2*(20), 79-92. https://doi.org/10.55988/2588-1264/200

Wyman, B., Smith, S., Meyers, D., & Godfrey, M. (2011). Digital Storytelling in Museums: Observations and Best Practices. *Curator: The Museum Journal*, *54*(4), 461-468. https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2011.00110.x

Zhu, Y., & Wang, C. (2022). Study on Virtual Experience Marketing Model Based on Augmented Reality: Museum Marketing (Example). *Computational Intelligence and Neuroscience*, (2022), 2485460. https://doi.org/10.1155/2022/2485460

Ziaie, A., ShamiZanjani, M., & Manian, A. (2021). Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience study. *Electronic Commerce Research and Applications*, *47*, 101053. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101053

HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ DU LỊCH BỀN VỮNG: KIỂM SOÁT CÁC HÀNH VI “GREENWASHING” (TẨY XANH) TRONG QUẢNG CÁO DỊCH VỤ DU LỊCH DƯỚI GÓC ĐỘ LUẬT CẠNH TRANH VÀ LUẬT BẢO VỆ QUYỀN LỢI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Improving the Legal Framework for Sustainable Tourism: Controlling Greenwashing in Tourism Service Advertising from the Perspectives of Competition Law and Consumer Protection Law

PHAN TRẦN MAI PHƯƠNG, PHẠM QUỐC HƯNG[*]

Học viện Cán bộ Thành phố Hồ Chí Minh
[*]*Email: quochung021106962@gmail.com*

TÓM TẮT

Hiện nay, xu hướng du lịch gắn với yếu tố thân thiện môi trường ngày càng thu hút nhiều lượt khách tham quan. Vì vậy, các doanh nghiệp đang đẩy mạnh các yếu tố này vào hoạt động quảng cáo dịch vụ du lịch bền vững tại Việt Nam. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển đó, ngành du lịch đã xuất hiện một số hành vi “greenwashing” (tẩy xanh) trong hoạt động quảng cáo, điều này đã gây nhầm lẫn hoặc cung cấp thông tin sai lệch đến với khách tham quan. Bài viết tiếp cận vấn đề dưới góc độ Luật Cạnh tranh và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thông qua đó làm rõ bản chất pháp lý của hành vi “greenwashing” cũng như những hạn chế của khung pháp luật hiện hành trong quảng cáo dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó, bài viết đã sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp, so sánh pháp luật và đối chiếu số liệu từ Liên minh châu Âu (EU) cùng một số quốc gia điển hình như Pháp và Đức. Trên cơ sở đó, rút ra kinh nghiệm và đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật Việt Nam trong việc kiểm soát hành vi này.

Từ khóa: *hành vi greenwashing (tẩy xanh), quảng cáo, du lịch bền vững; doanh nghiệp; khách tham quan*

ABSTRACT

Currently, the trend of eco-friendly tourism is attracting more and more visitors. Therefore, businesses are increasingly incorporating these elements into their advertising of sustainable tourism services in Vietnam. However, along with this development, the tourism industry has seen the emergence of some "greenwashing" practices in advertising, which can mislead or provide false information to visitors. This article approaches the issue from the perspective of Competition Law and Consumer Protection Law, clarifying the legal nature of "greenwashing" and the limitations of the current legal framework for advertising tourism services. Furthermore, the article uses analytical and comparative methods, comparing laws and data from the European Union (EU) and several representative countries such as France and Germany. Based on this, it draws lessons and proposes solutions to improve Vietnamese law in controlling this practice.

Keywords: *greenwashing behavior, advertising, sustainable tourism; businesses; tourists.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phát triển ngành du lịch bền vững gắn liền với nhu cầu bảo vệ môi trường, các chủ doanh nghiệp đã sử dụng nhiều thuật ngữ khác nhau như “eco – tourism” (du lịch sinh thái), “green tourism” (du lịch xanh) hay “sustainable travel” (du lịch bền vững) để quảng cáo mô hình du lịch có yếu tố “xanh” với khách tham quan. Tại Việt Nam, mô hình du lịch này ngày càng được các chủ đầu tư kinh doanh quan tâm mạnh mẽ trong chiến lược thu hút khách du lịch trong và ngoài nước.

Năm 2020, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt "Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030"[5], đánh dấu bước chuyển mình quan trọng trong hoạt động du lịch bền vững gắn liền với xu hướng thân thiện môi trường. Trong đó, chiến lược đã đưa ra nhiều giải pháp mang tính lâu dài trong hoạt động bảo vệ môi trường song hành cùng với dịch vụ du lịch bền vững như: nâng cao năng lực kiểm soát ô nhiễm, bảo đảm ngăn chặn, giảm và xử lý hiệu quả các nguồn gây ô nhiễm từ hoạt động du lịch; khuyến khích các cơ sở dịch vụ du lịch sử dụng năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, sản phẩm tái chế, tái sử dụng, ứng dụng công nghệ sạch để hạn chế ô nhiễm môi trường và giảm phát thải khí nhà kính.

Tuy nhiên, trước tình trạng xu hướng "xanh" phát triển nhanh chóng trong lĩnh vực du lịch bền vững, một hiện tượng đáng chú ý đã xuất hiện chính là hành vi "greenwashing" trong quảng cáo dịch vụ du lịch. Tại Việt Nam, hiện tượng "tẩy xanh" của các nhà kinh doanh thường xuất hiện dưới các dạng phổ biến và tinh vi trong việc quảng cáo như sau: Thứ nhất, các doanh nghiệp sử dụng từ ngữ mập mờ như "sản phẩm sinh thái", "thân thiện môi trường", "100% xanh" lại không có tiêu chuẩn đo lường rõ ràng hay chứng nhận cụ thể kèm theo. Thứ hai, các doanh nghiệp tự ý gắn nhãn hoặc biểu tượng môi trường do doanh nghiệp tự thiết kế, dễ gây nhầm lẫn với các chứng nhận uy tín như Energy Star, FSC, hay ISO 14001[6].

Có thể nói, đây là việc các chủ thể doanh nghiệp đưa ra các thông tin sai lệch, gây nhầm lẫn về đặc tính môi trường của dịch vụ nhằm tạo dựng hình ảnh thân thiện với môi trường trong mắt người tiêu dùng. Thực tế hiện nay cho thấy, nhiều doanh nghiệp sử dụng quảng cáo thân thiện với môi trường nhưng lại không thể chứng minh được tính thực tế, điều đó dẫn đến nguy cơ xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng và làm phát sinh cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường.

Mặc dù luật pháp Việt Nam hiện hành đã có những quy định liên quan đến việc kiểm soát hành vi cung cấp thông tin sai lệch trong quảng cáo nhưng chưa có quy định cụ thể hay khung pháp lý riêng biệt để điều chỉnh trực tiếp đối với hành vi "greenwashing". Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải nghiên cứu, đánh giá và hoàn thiện khung pháp lý nhằm kiểm soát hiệu quả hành vi này.

Từ những định hướng lý luận và thực tiễn của đất nước, bài viết tập trung phân tích các nội dung xoay quanh về hoạt động tẩy xanh trong quảng cáo du lịch bền vững; thông qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm giải quyết những mặt hạn chế trong hoạt động tẩy xanh hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận về hành vi "greenwashing" trong quảng cáo dịch vụ du lịch bề vững

Khái niệm "greenwashing" được ghép từ hai thuật ngữ, bao gồm "green" (liên quan đến vấn đề môi trường) và "whitewashing" (che đậy hoặc làm sai lệch sự thật). Thuật ngữ này lần đầu tiên được đề cập vào năm 1986 bởi Jay Westerveld, khi ông phê phán hoạt động của một số khách sạn kêu gọi tái sử dụng khăn tắm nhằm giảm thiểu lượng nước thải, trong khi không có các biện pháp đáng kể nào khác để bảo vệ môi trường.[7]

Bên cạnh đó, Cơ quan Môi trường Liên bang Đức (UBA) cũng đưa ra định nghĩa về hành vi này, cụ thể: "Greenwashing là hành động của các tổ chức kinh doanh nhằm tạo ra hình ảnh 'xanh' hoặc 'bền vững' thông qua các phương tiện tiếp thị và truyền thông, trong khi không thực sự triển khai một cách có hệ thống các hành động định hướng bền vững tương ứng trong chính sách của họ". Như vậy, từ định nghĩa của UBA có thể thấy sự không thống nhất giữa hoạt động tuyên truyền và việc thực hiện các cam kết môi trường trong hoạt động kinh doanh[8].

---

[5] Quyết định số 147/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về *"Phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030"* được ban hành ngày 22/01/2020.

[6] Phạm Thu Trang (2025), " "Tẩy xanh"- Từ chiêu thức truyền thông đến rủi ro ngầm khó lường", *Tạp chí Kinh tế Sài Gòn Online*, https://thesaigontimes.vn/tay-xanh-tu-chieu-thuc-truyen-thong-den-rui-ro-ngam-kho-luong/, truy cập ngày 01/04/2026.

[7] Đặng Mỹ An (2026), "Quảng cáo "tẩy xanh" trong thực tiễn pháp luật quốc tế - kinh nghiệm cho Việt Nam", *Tạp chí Pháp luật và Phát triển*, https://phapluatphattrien.vn/quang-cao-tay-xanh-trong-thuc-tien-phap-luat-quoc-te--kinh-nghiem-cho-viet-nam-d5422.html, truy cập ngày 03/04/2026.

Tương tự, Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) cũng có những mô tả về hành vi “greenwashing”, theo đó đây là “các tuyên bố về môi trường sai lệch, gây hiểu nhầm hoặc không có căn cứ”. Ngoài ra, Cambridge Dictionary cũng đưa ra khái niệm về “greenwashing” là việc khiến công chúng tin rằng doanh nghiệp đang làm nhiều hơn để bảo vệ môi trường so với thực tế. Thông qua các định nghĩa của OECD và Cambridge, có thể thấy sự phản ánh khá rõ nét về bản chất của hành vi này[9].

Theo xu hướng phát triển du lịch bền vững, “greenwashing” được xem là hành vi truyền tải thông tin không đúng thực tế của doanh nghiệp đến người tiêu dùng. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy, tiêu chí nhận diện hành vi này vẫn còn nhiều hạn chế. Nhiều doanh nghiệp sử dụng các chứng nhận, biểu tượng hoặc ngôn ngữ xanh để quảng bá sản phẩm nhưng lại thiếu cơ chế chứng minh cụ thể về giá trị môi trường thực tế. Bên cạnh đó, nhằm thu hút khách hàng, hoạt động này có thể xem là hành vi quảng cáo mang tính thương mại. Việc quảng bá dịch vu không đúng tính thực tế có thể xem là một trong số hành vi lừa dối khách hàng, gây ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng.

2.2. Khung pháp lý điều chỉnh hành vi cung cấp thông tin gây nhầm lẫn trong quảng cáo dịch vụ du lịch dưới góc độ Luật Cạnh tranh, Luật Bảo về quyền lợi người tiêu dung và Luật Quảng cáo.

Hệ thống pháp luật Việt Nam hiện nay đã có nhiều quy định cụ thể về hành vi cũng cấp thông tin gây nhầm lẫn đến người tiêu dùng. Tuy nhiên, hành vi “greenwashing” trong quảng cáo du lịch bền vững vẫn còn được xem là mới mẻ tại Việt Nam nên pháp luật của đất nước chúng ta vẫn chưa có khung pháp lý quy định cụ thể về hoạt động này. Dưới góc độ của Luật Cạnh tranh 2018 và Luật Bảo vệ quyền lợi tiêu dùng 2023, các quy định hiện hành chỉ đang dừng ở mức nêu nội dung và phương hướng về hành vi gây nhầm lẫn thông tin và bảo vệ khách hàng trước hành vi này. Đây có thể được xem là khoảng trống pháp lý của quốc gia trong bối cảnh ngành du lịch có nhiều yếu tố gây ảnh hưởng đến các doanh nghiệp lẫn khách tham quan.

2.2.1. Dưới góc độ Luật Cạnh tranh 2018

Theo quy định tại điểm a khoản 5 Điều 45 của Luật Cạnh tranh năm 2018 quy định như sau “Đưa thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn cho khách hàng về doanh nghiệp hoặc hàng hóa, dịch vụ, khuyến mại, điều kiện giao dịch liên quan đến hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp nhằm thu hút khách hàng của doanh nghiệp khác”. Các doanh nghiệp có hành vi cung cấp thông tin gian dối hoặc gây nhầm lẫn đến người tiêu dùng nhằm thu hút khách hàng của các doanh nghiệp khác được xem là cạnh tranh không lành mạnh. Việc Nhà nước đặt ra quy định này nhằm đảm bảo tính công bằng giữa các chủ thể doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh.

Trong bối cảnh đó, hành vi “greenwashing” trong quảng cáo dịch vụ du lịch có thể được xem là một dạng biểu hiện của hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Khi doanh nghiệp sử dụng các tuyên bố môi trường không có cơ sở hoặc gây hiểu nhầm để tạo dựng lợi thế cạnh tranh. Việc quảng bá dịch vụ du lịch dưới các thuật ngữ như “thân thiện môi trường”, “du lịch bền vững” hay “trung hòa carbon” mà không có bằng chứng khoa học hoặc cơ chế kiểm chứng rõ ràng có thể khiến khách hàng đưa ra quyết định lựa chọn sai lệch vì nhầm lẫn sẽ làm ảnh hưởng đến các doanh nghiệp tuân thủ đúng các tiêu chuẩn môi trường.

---

[8] Đặng Hoàng Sơn - Vũ Bình Minh - Nguyễn Minh Quang - Đặng Hoàng Minh (2025), “Chiêu trò ’tẩy xanh’: Thách thức trong cuộc chiến pháp lý bảo vệ môi trường”, *Tạp chí Phổ biến và Tham vấn pháp luật*, https://phobienphapluat.vn/quy-dinh-phap-luat-va-thuc-tien-thi-hanh-ve-greenwashing-tai-viet-nam-hien-nay-a2468.html, truy cập ngày 03/04/2026.

[9] Đặng Hoàng Sơn - Vũ Bình Minh - Nguyễn Minh Quang - Đặng Hoàng Minh, tltđ.

2.2.2. Dưới góc độ Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 cũng thiết lập cơ sở pháp lý quan trọng trong việc kiểm soát hành vi cung cấp thông tin sai lệch. Theo điểm a khoản 1 Điều 10 của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định "Lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng thông qua việc cung cấp thông tin sai lệch, không đầy đủ, không chính xác về một trong các nội dung sau đây: sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ mà tổ chức, cá nhân kinh doanh bán, cung cấp; uy tín, khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh; nội dung, đặc điểm giao dịch giữa người tiêu dùng với tổ chức, cá nhân kinh doanh; hình ảnh, giấy tờ, tài liệu chứng nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ hoặc tổ chức, cá nhân kinh doanh".

Thông qua cơ sở pháp lý được quy định tại Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng hiện hành, một điều nổi bật của pháp luật Việt Nam đã có những quy định rõ ràng về hành vi cung cấp thông tin mang tính lừa dối hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Từ đó, có cơ chế và chính sách bảo vệ quyền và lợi ích của khách hàng trong các hoạt động dịch vụ của đất nước.

Trong mối liên hệ với hành vi "greenwashing", các tuyên bố về yếu tố môi trường trong quảng cáo dịch vụ du lịch hoàn toàn có thể bị xem là hành vi xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng. Đặc biệt, các thông tin liên quan đến chứng nhận môi trường, mức độ phát thải hay cam kết bền vững nếu không rõ ràng, minh bạch sẽ làm sai lệch nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng và tác động môi trường của dịch vụ

2.2.3. Dưới góc độ Luật Quảng cáo 2012

Theo khoản 9 Điều 8 Luật Quảng cáo 2012, hành vi quảng cáo "không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, xuất xứ, chủng loại, bao bì, phương thức phục vụ" là hành vi bị cấm.

Như vậy, các nội dung quảng cáo liên quan đến yếu tố môi trường nếu không chính xác hoặc không có căn cứ kiểm chứng hoàn toàn có thể bị xem là quảng cáo gây nhầm lẫn theo Luật Quảng cáo. Trong lĩnh vực du lịch, việc doanh nghiệp sử dụng các thuật ngữ như "du lịch xanh", "100% xanh", "thân thiện môi trường" hoặc gắn nhãn các chứng nhận sinh thái không rõ nguồn gốc nhằm thu hút khách hàng có thể làm sai lệch nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng và tác động môi trường của dịch vụ.

2.2.4. Mối quan hệ giữa Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Luật Quảng cáo

So với Luật Cạnh tranh và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật Quảng cáo có vai trò trực tiếp hơn trong việc kiểm soát nội dung và hình thức thể hiện của các thông điệp quảng cáo trên thực tế. Tuy nhiên, Luật Quảng cáo 2012 hiện vẫn chưa có quy định chuyên biệt đối với các tuyên bố "xanh" hoặc nghĩa vụ chứng minh tính xác thực của các thông tin môi trường trong quảng cáo dịch vụ du lịch. Đây cũng là khoảng trống pháp lý cần được tiếp tục hoàn thiện trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng xanh ngày càng phát triển.

Như vậy, các quy định hiện hành vẫn chủ yếu mang tính khái quát và chưa xây dựng cơ chế pháp lý chuyên biệt đối với các hành vi "tẩy xanh". Điều này cho thấy pháp luật Việt Nam hiện vẫn thiếu tiêu chí nhận diện cụ thể, thiếu cơ chế kiểm chứng thông tin môi trường và chưa xác định rõ trách nhiệm chứng minh của doanh nghiệp khi đưa ra các tuyên bố xanh. Vì vậy, việc hoàn thiện khung pháp lý theo hướng kết hợp đồng bộ giữa ba đạo luật trên là cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả kiểm soát hành vi "greenwashing" trong quảng cáo dịch vụ du lịch bền vững.

Các bài báo khoa học nghiên cứu về hành vì tẩy xanh hiện nay tập trung chủ yếu dưới góc độ truyền thông, marketing hoặc bảo vệ môi trường; trong khi đó, khía cạnh pháp lý trong lĩnh vực quảng cáo dịch vụ du lịch bền vững tại Việt Nam vẫn chưa được phân tích chuyên sâu. Do đó, bài viết tập trung làm rõ hành vi này dưới góc độ Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Luật Quảng cáo, đồng thời đối chiếu với kinh nghiệm của EU và một số quốc gia tiêu biểu nhằm đề xuất giải pháp phù hợp cho Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp và so sánh pháp luật nhằm làm rõ các quy định liên quan đến hành vi "greenwashing" trong quảng cáo dịch vụ du lịch. Bài viết lựa chọn Liên minh châu Âu (EU), Pháp và Đức để nghiên cứu do đây là các hệ thống pháp luật có nhiều kinh nghiệm trong kiểm soát quảng cáo môi trường và bảo vệ người tiêu dùng. Phạm vi so sánh tập trung vào các quy định về quảng cáo gây nhầm lẫn, cạnh tranh không lành mạnh và trách nhiệm cung cấp thông tin của doanh nghiệp. Ngoài ra, bài viết còn sử dụng phương pháp thống kê và đối chiếu số liệu từ báo cáo của OECD, European Commission, cơ quan quản lý du lịch và các nghiên cứu học thuật nhằm bảo đảm tính khách quan của nội dung nghiên cứu. Thông qua các nội dung liên quan, bài viết đưa ra kinh nghiệm, kiến nghị cho Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng hành vi "Greenwashing" (tẩy xanh) trong quảng cáo dịch vụ du lịch

Xuất phát từ thực tiễn của ngành du lịch, bài viết làm rõ hành vi "greenwashing" tại Liên minh Châu Âu (EU) và một số quốc gia thành viên như Đức, Pháp và đối chiếu với Việt Nam nhằm làm rõ hành vi "tẩy xanh" trong quảng cáo dịch vụ du lịch. Qua đó cho thấy, mặc dù các quốc gia đều thúc đẩy yếu tố xanh trong ngành du lịch, song mức độ kiểm soát hành vi này có sự khác biệt đáng kể tại từng quốc gia, chủ yếu phụ thuộc và sự hoàn thiện của hệ thống pháp luật, cơ chế thực thi cuat Nhà nước và mức độ nhận thức của người tiêu dùng.

4.1.1. Thực trạng hành vi "greenwashing" trong quảng cáo dịch vụ du lịch tại Liên minh châu Âu (EU)

Hiện nay, Liên minh châu Âu phải đối mặt với tình trạng gia tăng các hành vi "greenwashing" trong quảng cáo, đặc biệt trong lĩnh vực du lịch bền vững, nơi các yếu tố "xanh" trở thành hình ảnh quảng bá rộng rãi đến khách hàng.

Theo nghiên cứu của Ủy ban Châu Âu vào năm 2020, kết quả của các nhà nghiên cứu đã tuyên bố việc cung cấp các thông tin mơ hồ về hành vi "greenwashing" chiếm tận 53.3%. Điều này, đã gây ảnh hưởng nghiêm trọng về các sản phẩm, dịch vụ được cho là mang tính hiểu lầm hoặc không có căn cứ chứng minh theo chỉ số khoa học về đặc điểm môi trường đến người tiêu dùng của cộng đồng người đang sinh sống tại EU. Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu cũng đã tổ chức một cuộc khảo sát nhằm phân tích tính xác thực của các tuyên bố đó, xem xét tính minh bạch, chính xác của vấn đề. Kết quả thu được cho thấy có 40% tuyên bố về yếu tố "xanh" là không có căn cứ xác thực và chứng nhận khoa học theo yêu cầu[10].

Đối với ngành du lịch tại EU vẫn là một nhóm sản phẩm nổi bật, chiếm 25% tổng số giấy phép, với 837 cơ sở được chứng nhận khoa học[11]. Theo đánh giá của Tòa Kiểm toán Châu Âu (EAC), việc tồn tại nhiều hệ thống nhãn sinh thái với tiêu chí khác nhau có thể khiến người tiêu dùng nhầm lẫn và làm suy giảm độ tin cậy của hệ thống nhãn sinh thái, qua đó mở ra khoảng trống cho các doanh nghiệp khai thác thông tin môi trường một cách thiếu minh bạch.

---

[10] Nguyễn Sỹ Linh - Nguyễn Thị Ngọc Ánh - Phạm Văn Cường (2023), "Chính sách về "tẩy xanh" của Liên minh châu Âu và một số gợi mở cho Việt Nam", *Tạp chí Môi trường*, https://vjol.info.vn/index.php/vea/article/view/84662, truy cập 03/04/2026.

[11] Directorate-General for Environment (2025), "EU Ecolabel breaks record: setting the gold standard with more than 100.000 certifications", https://environment.ec.europa.eu/news/new-eu-ecolabel-statistics-setting-gold-standard-more-100000-certifications-2025-04-15_en, truy cập ngày 04/04/2026.

Một biểu hiện cụ thể của "greenwashing" trong lĩnh vực du lịch tại EU được ghi nhận trong ngành Vận tải Hàng không. Năm 2023, Ủy ban Châu Âu (EC), thông qua mạng lưới bảo vệ người tiêu dùng, đã yêu cầu các hãng hàng không làm rõ và chứng minh cơ sở của các tuyên bố như "carbon neutral" (trung hòa carbon) hoặc "net zero emissions" (phát thải ròng bằng 0), nhằm ngăn chặn hành vi quảng cáo gây hiểu lầm cho người tiêu dùng[12]. Thực tiễn này cho thấy các thông điệp quảng cáo trong lĩnh vực du lịch không chỉ dừng lại ở việc sử dụng các thuật ngữ chung chung mà còn có thể tạo ra nhận thức sai lệch về tác động môi trường của dịch vụ.

Đi sâu vào thực trạng tại một số quốc gia thuộc Liên minh Châu Âu (EU). Tại Đức, hành vi "greenwashing" trong quảng cáo du lịch bền vững tập trung đáng kể vào các tuyên bố như "carbon neutral" (trung hòa carbon) hoặc "climate-friendly" (thân thiện với môi trường). Trên thực tế, chỉ khoảng 15%, tức 2000 trên tổng số lượng khách sạn tại Đức công khai cam kết khí hậu thông qua các chứng nhận bền vững[13]. Đáng chú ý, trong năm 2024, Tòa án Liên bang Đức đã cấm việc sử dụng thuật ngữ "climate neutral" (trung hòa khí hậu) trong quảng cáo nếu doanh nghiệp không chứng minh rõ ràng cơ sở của tuyên bố này, phản ánh xu hướng siết chặt kiểm soát các "green claims" nhằm bảo vệ người tiêu dùng. Bên cạnh đó, ngay cả trong các mô hình được coi là "bền vững", hoạt động lưu trú vẫn phát sinh từ 17–50 kg CO_2/khách/đêm, cho thấy khoảng cách đáng kể giữa mục tiêu "trung hòa carbon" và thực tiễn vận hành[14].

Tại Pháp, hành vi "greenwashing" trong lĩnh vực du lịch gắn liền với sự phổ biến của các chứng nhận và nhãn sinh thái. Ở Pháp có khoảng 338 cơ sở lưu trú được cấp nhãn này. Mặt khác, hệ thống nhãn sinh thái trong du lịch tại Pháp cũng rất đa dạng, chẳng hạn như nhãn Green Key với khoảng 855 cơ sở lưu trú được chứng nhận[15]. Tuy nhiên, sự tồn tại đồng thời của nhiều hệ thống chứng nhận, đã tạo cơ hội cho nhiều doanh nghiệp có xu hướng sử dụng hoặc viện dẫn các nhãn "xanh" trong hoạt động quảng cáo như một công cụ marketing, nhưng không giải thích rõ nội hàm hoặc tiêu chí chứng nhận. Điều này làm gia tăng nguy cơ gây hiểu nhầm cho người tiêu dùng, đặc biệt khi các chứng nhận này phần lớn mang tính tự nguyện và có mức độ tiêu chuẩn không đồng nhất.

Từ thực tiễn tại EU, Đức và Pháp có thể thấy hiệu quả các mô hình này xuất phát từ việc Nhà nước yêu cầu các doanh nghiệp chứng minh tính xác thực về các tuyên bố xanh trong dịch vụ cho người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tại các quốc gia thuộc EU, người tiêu dùng có nhận thức cao trong việc đánh giá sản phẩm, điều này đã gây áp lực đến các chủ doanh nghiệp phải tăng cường tính minh bạch. Tuy nhiên, các mô hình tại EU, Đức và Pháp vẫn tồn tại một số giới hạn nhất định do sự phức tạp trong quá trình đánh giá và sự biến đổi tinh vi của môi trường hiện nay.

4.1.2. Thực trạng hành vi "greenwashing" trong quảng cáo dịch vụ du lịch tại Việt Nam

Theo định hướng của Chính phủ và các cơ quan quản lý, phát triển du lịch xanh được xác định là một trong những trụ cột trong chiến lược phát triển du lịch bền vững. Trong báo cáo "Tầm nhìn phát triển du lịch xanh 2024" của Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch cho thấy lượng khách du lịch theo xu hướng xanh dự kiến tăng khoảng 18% so với năm 2023[16].

---

[12] Hạnh Chi (2025), "EU siết hoạt động quảng cáo 'tẩy xanh' ngành hàng không", Báo Sài Gòn giải phóng, https://dttc.sggp.org.vn/eu-siet-hoat-dong-quang-cao-tay-xanh-nganh-hang-khong-post128271.html?utm_source, truy cập ngày 05/04/2026.

[13] Tamara Thiessen (2025), "German hotels face tougher certification with bans on greenwashing", CoStar News contributor, https://www.costar.com/article/1544616474/german-hotels-face-tougher-certification-with-bans-on-greenwashing, truy cập ngày 03/04/2026.

[14] Jonas Martiny, (2023), "Can Germany's tourism industry become climate neutral?", https://www.dw.com/en/can-germanys-tourism-industry-become-climate-neutral/a-65724245, truy cập ngày 04/04/2026.

[15] France.fr (2023), "Labels to know for sustainable travel", https://www.france.fr/en/article/labels-durable/, truy cập 03/04/2026.

[16] Trần Thị Thu Hảo (2025), "Xu hướng thúc đẩy du lịch xanh hướng đến phát triển bền vững", *Tạp chí Công thương*,https://tapchicongthuong.vn/xu-huong-thuc-day-du-lich-xanh-huong-den-phat-trien-ben-vung-139119.htm?utm_source, truy cập ngày 03/04/2026.

Theo báo cáo "Du lịch bền vững tại Việt Nam 2024" của Hiệp hội Du lịch Việt Nam, khoảng 80% doanh nghiệp lữ hành lớn đã triển khai các biện pháp như sử dụng năng lượng hợp lý và giảm thiểu rác thải nhựa. Điển hình tại một số khu nghỉ dưỡng cao cấp tại Việt Nam như Vinpearl, Fusion Resorts và Six Senses đã có những bước chuyển đổi đáng kể khi áp dụng các mô hình quản lý thân thiện với môi trường trong việc phát triển ngành du lịch của đất nước[17].

Theo khảo sát của Tổng cục Du lịch Việt Nam năm 2023, chỉ khoảng 45% du khách trong nước hiểu rõ về khái niệm du lịch xanh. Điều này cho thấy phần lớn khách hàng chưa có đủ cơ sở hiểu biết để đánh giá tính xác thực của các thông tin quảng cáo liên quan đến yếu tố môi trường[18]. Bên cạnh đó, các điều kiện về hạ tầng, quản lý môi trường và bảo tồn hệ sinh thái của nền du lịch Việt Nam hiện nay vẫn chưa thực sự đáp ứng tiêu chí tương ứng mà khách hàng mong muốn.

Theo báo cáo "Green Tourism Workforce 2024" của Hội đồng Du lịch và Lữ hành Thế giới (WTTC), chỉ khoảng 35% lao động trong ngành du lịch tại Việt Nam được đào tạo bài bản về triển khai các mô hình dịch vụ xanh[19]. Điều này dẫn đến việc các hoạt động "xanh" trong du lịch chủ yếu mang tính hình thức, thiếu tính chuyên sâu và khó được kiểm chứng trong thực tiễn.

4.2. Nguyên nhân về hành vi "greenwashing" (tẩy xanh) tại Việt Nam

Hành vi "greenwashing" trong quảng cáo dịch vụ du lịch xuất phát từ sự tác động tổng hợp của nhiều yếu tố khác nhau, bao gồm cả khía cạnh pháp lý, thị trường và nhận thức xã hội.

Thứ nhất, khoảng trống và hạn chế trong khung pháp lý hiện hành

Pháp luật Việt Nam chưa có quy định cụ thể về khái niệm cho hành vi này và tiêu chí nhận diện "greenwashing". Mặc dù Luật Cạnh tranh năm 2018 và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2023 đã có quy định về hành vi cung cấp thông tin sai lệch hoặc gây nhầm lẫn, nhưng các quy định này mang tính khái quát, chưa được thiết kế riêng để điều chỉnh các tuyên bố liên quan đến yếu tố môi trường. Bên cạnh đó, pháp luật hiện hành cũng chưa thiết lập các tiêu chí cụ thể nhằm đánh giá tính "xanh" của sản phẩm, dịch vụ du lịch, đặc biệt là các tiêu chí về mức độ cam kết, khả năng kiểm chứng và tính minh bạch của thông tin. Điều này tạo ra khoảng trống pháp lý, khiến việc xác định hành vi vi phạm và áp dụng chế tài trong thực tiễn gặp nhiều khó khăn.

Thứ hai, hạn chế về năng lực quản lý và cơ chế thực thi pháp luật

Về năng lực kiểm tra, giám sát và xử lý vi phạm của các cơ quan quản lý nhà nước cũng là một nguyên nhân quan trọng. Trong bối cảnh các hành vi "greenwashing" ngày càng tinh vi, việc phát hiện và chứng minh hành vi vi phạm đòi hỏi phải có sự phối hợp liên ngành giữa các lĩnh vực như du lịch, môi trường, cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng. Tuy nhiên, cơ chế phối hợp này hiện vẫn chưa thực sự hiệu quả vì nguồn lực quản lý còn hạn chế. Bên cạnh đó, mức xử phạt đối với các hành vi cung cấp thông tin sai lệch trong quảng cáo chưa đủ sức răn đe, dẫn đến tình trạng một số doanh nghiệp sẵn sàng chấp nhận rủi ro pháp lý như một phần của chiến lược kinh doanh.

Thứ ba, động cơ cạnh tranh và xu hướng "xanh hóa" mang tính hình thức của doanh nghiệp

Trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng bền vững ngày càng gia tăng, yếu tố "xanh" đã trở thành một lợi thế cạnh tranh quan trọng trong ngành du lịch. Điều này tạo động lực để các doanh nghiệp sử dụng các tuyên bố môi trường như một công cụ marketing nhằm thu hút khách hàng. Tuy nhiên, do áp lực cạnh tranh và chi phí đầu tư cho các hoạt động bảo vệ môi trường tương đối cao, nhiều doanh nghiệp có xu hướng lựa chọn giải pháp "xanh hóa hình ảnh" thay vì "xanh hóa thực chất". Việc sử dụng các thuật ngữ mơ hồ như "thân thiện môi trường", "du lịch bền vững" hay "trung hòa carbon" mà không có cơ sở chứng minh đã trở thành một chiến lược phổ biến, góp phần làm gia tăng hành vi "greenwashing" trong thực tiễn.

---

[17] Trần Thị Thu Hảo, tltđ.

[18] Trần Thị Thu Hảo, tltđ.

[19] Trần Thị Thu Hảo, tltđ.

Thứ tư, hạn chế về nhận thức và khả năng tiếp cận thông tin của người tiêu dùng

Người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát các hành vi quảng cáo sai lệch thông qua lựa chọn sản phẩm khi có nhu cầu. Tuy nhiên, phần lớn trình độ dân trí của người tiêu dùng Việt Nam chưa có thể đánh giá tính xác thực các sản phẩm gắn liền với môi trường. Các khái niệm như "bù trừ phát thải" hay "chứng nhận sinh thái" thường mang tính kỹ thuật cao, gây khó khăn trong việc tiếp cận và kiểm chứng. Điều này khiến người tiêu dùng dễ bị tác động bởi các thông điệp quảng cáo mang tính cảm tính hoặc hình ảnh, từ đó tạo điều kiện cho các doanh nghiệp lợi dụng để thực hiện hành vi "greenwashing".

Như vậy, hành vi "greenwashing" trong quảng cáo dịch vụ du lịch vền vững không chỉ xuất phát từ khoảng trống pháp lý mà còn là kết quả của sự tương tác giữa nhiều yếu tố khác nhau trong thị trường. Điều này đòi hỏi các giải pháp kiểm soát phải được thiết kế một cách đồng bộ, kết hợp giữa hoàn thiện pháp luật, tăng cường thực thi và nâng cao nhận thức xã hội.

5. Kiến nghị và giải pháp

5.1. Kinh nghiệm nước ngoài

Trong hệ thống pháp luật của Liên minh châu Âu (EU), hành vi "greenwashing" không được điều chỉnh bằng một văn bản chuyên biệt mà được tiếp cận thông qua Chỉ thị 2005/29/EC về hành vi thương mại không lành mạnh đối với người tiêu dùng (được sửa đổi, bổ sung vào các năm 2019 và 2024)[20]. Đáng chú ý, pháp luật EU không đặt điều kiện thông tin phải sai sự thật, mà chỉ cần có khả năng gây hiểu nhầm, kể cả trong trường hợp nội dung đúng nhưng cách thức trình bày sai dẫn đến nhận thức sai lệch. Cách tiếp cận này tạo nền tảng pháp lý quan trọng để nhận diện và xử lý các tuyên bố "xanh" mang tính mơ hồ – biểu hiện điển hình của hành vi "tẩy xanh".

Tại Pháp, các quy định liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh được phân định giữa Bộ luật Cạnh tranh và Bộ luật Tiêu dùng. Các quy định pháp luật tại Pháp về hành vi này không chỉ nội luật hóa các quy định của EU, mà thay vào đó còn bổ sung các tiêu chí chặt chẽ hơn, đặc biệt liên quan đến "mức độ cam kết" trong các tuyên bố môi trường. Theo một số quy định hiện hành, một hành vi có thể bị coi là gây nhầm lẫn nếu dựa trên các thông tin hoặc cách trình bày có khả năng khiến người tiêu dùng hiểu sai về mức độ cam kết môi trường của doanh nghiệp.

Trong khi đó tại Đức, pháp luật lại không có quy định riêng biệt về "greenwashing" mà chủ yếu dựa vào Luật chống cạnh tranh không lành mạnh (UWG). Thông qua hoạt động giải thích pháp luật, tòa án Đức đã xác định rằng các thuật ngữ như "trung hòa carbon" có thể gây nhầm lẫn nếu không được làm rõ về cơ chế thực hiện, chẳng hạn như việc giảm phát thải thực tế hay chỉ dựa vào bù trừ carbon. Đồng thời, các phán quyết cũng nhấn mạnh rằng các tuyên bố liên quan đến môi trường cần được đánh giá theo tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn so với quảng cáo thông thường, do tính chất phức tạp và khả năng ảnh hưởng lớn đến nhận thức của người tiêu dùng.

Từ kinh nghiệm của Liên minh Châu Âu và một số quốc gia thuộc EU, có thể rút ra một số định hướng quan trọng trong kiểm soát hành vi "tẩy xanh" tại Việt Nam như sau:

---

[20] European Commission (2023), Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive), https://eur-lex.europa.eu/legal content/EN/TXT/?uri=COM%3A2023%3A0166%3AFIN&utm_source, truy cập ngày 02/04/2026.

Một là, hệ thống pháp luật Việt Nam cần tiếp cận hành vi "greenwashing" theo chiều hướng mở. Cụ thể, pháp luật Việt Nam không chỉ giới hạn những thông tin sai sự thật, mà thay vào đó cần quy định bao gồm những nội dung có thể gây nhầm lẫn đến người tiêu dùng. Chính vì vậy, Nhà nước cần phải cụ thể hóa các yêu cầu đối với tuyên bố môi trường, đặc biệt là về tính minh bạch, khả năng kiểm chứng và mức độ cam kết của doanh nghiệp vào hệ thống pháp luật Việt Nam, tập trung chủ yếu dưới góc độ của Luật Cạnh tranh 2018 và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023.

Hai là, ban hành bộ tiêu chí đánh giá cụ thể về hành vi "greenwashing". Theo đó, Nhà nước cần xây dựng các tiêu chuẩn pháp lý nhằm kiểm soát các nội dung quảng cáo liên quan đến yếu tố "xanh", đặc biệt đối với các thuật ngữ mang tính chung chung như "thân thiện môi trường", "bền vững", "trung hòa carbon". Các tiêu chí này cần hướng đến việc loại bỏ các tuyên bố không có cơ sở khoa học hoặc không thể kiểm chứng, qua đó hạn chế tình trạng "tẩy xanh" trong lĩnh vực du lịch.

Ba là, tăng cường vai trò của cơ quan thực thi pháp luật và tòa án.Thông qua Tòa án tại Đức có thể thấy, tòa án có thể đóng vai trò quan trọng trong việc làm rõ các tiêu chí nhận diện hành vi gây nhầm lẫn. Do đó, Nhà nước cần nâng cao năng lực của cơ quan quản lý cạnh tranh và bảo vệ người tiêu dùng, đồng thời tăng cường vai trò của tòa án trong việc giải thích và áp dụng pháp luật theo hướng linh hoạt, góp phần hoàn thiện khung pháp lý về kiểm soát hành vi "greenwashing".

5.2. Đề xuất giải pháp cho Việt Nam

Việt Nam có thể tiếp thu một số kinh nghiệm để giải quyết vấn đề này. Tuy nhiên, Việt Nam không thể sao chép toàn bộ mô hình tại EU do có nhiều sự khác biệt trong mô hình quản lý. Vì vậy, việc tiếp thu kinh nghiệm các quốc gia cần phải tiến hành theo thực tiễn tại Việt Nam:

Thứ nhất, Nhà nước cần xây dựng quy định rõ ràng về hành vi "greenwashing" trong hoạt động quảng cáo dịch vụ du lịch bền vững.

Hiện nay, pháp luật Việt Nam chưa có định nghĩa chính thức về "greenwashing", điều này đã dẫn đến khó khăn trong việc nhận diện và xử lý hành vi vi phạm liên quan. Để khắc phục hạn chế này, Quốc hội cần thiết lập một khuôn khổ pháp lý chuyên biệt đối với các hành vi quảng cáo "xanh" không có căn cứ, bao gồm cả trách nhiệm hành chính và dân sự cho các doanh nghiệp vi phạm trong các quy định Luật Cạnh tranh, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Giải pháp này có tính khả thi vì có thể thực hiện theo lộ trình từng bước, trước mắt thông qua văn bản hướng dẫn dưới luật, sau đó hoàn thiện ở cấp luật khi điều kiện thực tiễn phù hợp.

Thứ hai, Nhà nước cần cụ thể hóa các tiêu chí đánh giá và tăng cường cơ chế kiểm tra, giám sát và xử phạt.

Chính phủ và các bộ, ngành liên quan như Bộ Công Thương; Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Nông nghiệp và Môi trường cần cụ thể hóa các Nghị định, Thông tư hướng dẫn về dấu hiệu nhận dienj hành vi tẩy trong trong việc quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. Đối với chế tài xử lý vi phạm, Chính phủ cần nâng cao mức xử phạt theo hướng đủ sức răn đe, tránh tình trạng doanh nghiệp coi chi phí vi phạm như một phần của chiến lược kinh doanh. Ngoài ra, cũng cần quy định rõ trách nhiệm của cơ quan quản lý trong việc phát hiện và xử lý kịp thời các hành vi "tẩy xanh". Đây là giải pháp có thể triển khai trong ngắn hạn thông qua việc sửa đổi, bổ sung văn bản dưới luật mà chưa nhất thiết phải sửa đổi luật.

Thứ ba, đối với doanh nghiệp, cần chủ động điều chỉnh hoạt động quảng cáo và nâng cao tính minh bạch trong cung cấp thông tin.

Các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch muốn hoạt động lâu dài, đảm bảo được tính bền vững, lấy uy tín làm nên thương hiệu thì cần nghiêm túc rà soát toàn bộ nội dung quảng cáo, đảm bảo các thông tin liên quan đến yếu tố môi trường là chính xác, có cơ sở khoa học và có thể kiểm chứng. Việc sử dụng các thuật ngữ như "bền vững", "thân thiện môi trường" hay "100% xanh" cần đi kèm với các bằng chứng cụ thể, tránh sử dụng các khái niệm mang tính chung chung, dễ gây nhầm lẫn. Việc minh bạch hóa thông tin không chỉ là nghĩa vụ pháp lý mà còn là yếu tố tạo dựng niềm tin và lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường. Giải pháp này không đòi hỏi sửa đổi pháp luật mà chủ yếu phụ thuộc vào ý thức tuân thủ của doanh nghiệp và cơ chế kiểm tra từ cơ quan quản lý nhà nước.

Thứ tư, đối với người tiêu dùng, cần nâng cao nhận thức và khả năng nhận diện hành vi "tẩy xanh".

Người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc kiểm soát hành vi "greenwashing" thông qua lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Do đó, cần đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức nhằm giúp người tiêu dùng hiểu rõ bản chất của các tuyên bố "xanh". Từ đó, người tiêu dùng có khả năng đánh giá và phân biệt giữa các thông tin đáng tin cậy nhằm dễ dàng chọn lựa dịch vụ tốt nhất. Đồng thời, Chính phủ cần tạo điều kiện để người tiêu dùng thực hiện hiệu quả quyền khiếu nại, tố cáo và yêu cầu bồi thường thiệt hại đối với các hành vi quảng cáo sai lệch nhằm tạo áp lực xã hội buộc doanh nghiệp ngành du lịch trong hoạt động kinh doanh, để Việt Nam thật sự được "xanh hóa". Đây là giải pháp có tính khả thi cao, có thể triển khai ngay thông qua hoạt động quản lý hành chính và tuyên truyền pháp luật mà không cần sửa đổi luật.

6. Kết luận

Hiện nay, hành vi "greenwashing" đang dần trở nên phổ biến trong lĩnh vực quảng cáo dịch vụ du lịch bền vững. Trên thị trường trong và ngoài nước, nhiều doanh nghiệp đã gắn các yếu tố môi trường vào sản phẩm, dịch vụ du lịch nhằm thu hút khách hàng. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy không ít trường hợp các thông tin này mang tính mơ hồ, gây nhầm lẫn hoặc thậm chí làm sai lệch bản chất của dịch vụ.

Qua quá trình nghiên cứu, pháp luật hiện hành vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định, đặc biệt là việc thiếu các tiêu chí cụ thể để nhận diện và đánh giá các tuyên bố liên quan đến yếu tố môi trường, từ đó gây khó khăn trong quá trình áp dụng và thực thi. Việc hoàn thiện chính sách pháp luật về hành vi "greenwashing" cần được đặt trong tổng thể mục tiêu phát triển du lịch bền vững của quốc gia, nhằm bảo đảm sự gắn kết giữa yêu cầu bảo vệ môi trường và phát triển kinh tế trong lĩnh vực du lịch.

Bài viết chủ yếu vẫn dựa trê tài liệu thứ cấp, các bài báo và dữ liệu tham khảo trong và ngoài nước mà chưa đi sâu vào hoạt động khảo sát thực tiễn. Đồng thời, phạm vi nghiên cứu chủ yếu tập trung vào du lịch bền vững mà chưa liên kết các ngành, lĩnh vực khác gắn với yếu tố xanh.

Trong thời gian tới, nghiên cứu tiếp cận sâu hơn về vấn đề này và so sánh với các quốc gia khác để góp phần hoàn thiện cơ sở lý luận và thực tiễn cho Việt Nam về cơ chế nhận diện và kiểm soát hành vi "greenwashing" phù hợp theo điều kiện đất nước.

Tài liệu tham khảo

I. Văn bản quy phạm pháp luật

Quốc hội (2012), Luật Quảng cáo.

Quốc hội (2018), Luật Cạnh tranh.

Quốc hội (2023), Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

II. Các tài liệu khác

An, Đ. M. (2026). *Quảng cáo "tẩy xanh" trong thực tiễn pháp luật quốc tế - kinh nghiệm cho Việt Nam.* Retrieved from Tạp chí Pháp luật và Phát triển: https://phapluatphattrien.vn/quang-cao-tay-xanh-trong-thuc-tien-phap-luat-quoc-te--kinh-nghiem-cho-viet-nam-d5422.html

Bialy, M. M. (2025). *Consumer protection in the European Union and unfair commercial practices.* Retrieved from Glosa. Prawo gospodarcze w orzeczeniach i komentarzach: https://www.researchgate.net/publication/398990334_Consumer_protection_in_the_European_Union_and_unfair_commercial_practices?_sg=RGSZNX5mFONq2m6AcTcBmawdl1tP6BoSprf0nQtoOQn-6sWZMJMUlw68PK0-g3JU_OwwVQ0d706zz74&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Il9kaXJlY3

Chi, H. (2025). *EU siết hoạt động quảng cáo "tẩy xanh" ngành hàng không*. Retrieved from Báo Sài Gòn giải phóng: https://dttc.sggp.org.vn/eu-siet-hoat-dong-quang-cao-tay-xanh-nganh-hang-khong-post128271.html?utm_source

Cúc, P. (2025). *Người tiêu dùng cẩn trọng với sản phẩm bị "tẩy xanh"*. Retrieved from Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương: https://moit.gov.vn/bao-ve-moi-truong/nguoi-tieu-dung-can-trong-voi-san-pham-bi-tay-xanh-.html

Đặng Hoàng Sơn, V. B. (2025). *Chiêu trò "tẩy xanh": Thách thức trong cuộc chiến pháp lý bảo vệ môi trường.* Retrieved from Tạp chí Phổ biến và Tham vấn pháp luật: https://phobienphapluat.vn/quy-dinh-phap-luat-va-thuc-tien-thi-hanh-ve-greenwashing-tai-viet-nam-hien-nay-a2468.html

Directorate-General for Environment. (2025). *EU Ecolabel breaks record: setting the gold standard with more than 100.000 certifications*. Retrieved from European Commission: https://environment.ec.europa.eu/news/new-eu-ecolabel-statistics-setting-gold-standard-more-100000-certifications-2025-04-15_en

France.fr. (2023). *Labels to know for sustainable travel",*. Retrieved from Explore France: https://www.france.fr/en/article/labels-durable/

Giang, K. H. (2025). *Xu hướng chuyển đổi xanh trong du lịch ở Việt Nam hiện nay*. Retrieved from Tạp chí Kinh tế và Dự báo: https://kinhtevadubao.vn/xu-huong-chuyen-doi-xanh-trong-du-lich-o-viet-nam-hien-nay-31931.html

Hoàng, V. (2025). *Greenwashing - Khi "sống xanh" chỉ là ảo giác*. Retrieved from Tạp chí Công nghiệp môi trường: https://congnghiepmoitruong.vn/greenwashing-khi-song-xanh-chi-la-ao-giac-16241.html?utm_source

Laura Bathie, A. Y. (2026). *The Prevalence of Environmental Claims and Recycling Information on Alcohol Products.* Retrieved from Sustainbility: https://www.researchgate.net/publication/399745893_The_ Prevalence_of_Environmental_Claims_and_Recycling_Information_on_Alcohol_Products?_sg=F6nYd6Y4qr156GRUamF_CQyhpl_t1tar0ucFyOIwBDWbNTJDosaBaYHQft1m55a0kopkFXJ7RDJPCpg&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI

Martiny, J. (2023). *Can Germany's tourism industry become climate neutral?* Retrieved from Deutsche Welle: https://www.dw.com/en/can-germanys-tourism-industry-become-climate-neutral/a-65724245

Nguyễn Sỹ Linh, N. T. (2023). *Chính sách về "tẩy xanh" của Liên minh châu Âu và một số gợi mở cho Việt Nam.* Retrieved from Tạp chí Môi trường: https://vjol.info.vn/index.php/vea/article/view/84662

Pallavi Jha, S. D. (2025). *Greenwashing In Advertising: Decoding Media's Environmental Claims.* Retrieved from International Journal of Environmeantal Sciences: https://www.researchgate.net/publication/ 394693628_Greenwashing_In_Advertising_Decoding_Media%27s_Environmental_Claims?_sg=GjRCUkc8Kl5PaGlCLRwjaB3bYpNu5cbkbMxWJEJHCm_fGTBoiXBksdIwozSaaR4y5Ki0ZL4i7VyoOMU&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Il9kaXJlY3QiLCJw

Poole, B. (2026). *Linguistic features associated with greenwashing.* Retrieved from Cogent Arts & Humanities: https://www.researchgate.net/publication/404210387_Linguistic_features_associated_with_greenwashing?_sg=LSQBdST-legYgaIJ2Iy2sFUs-aRVFS7Im95itquQs9zyTl5ZPLb7zNfprZy7QFw8x6KmCpWNJiklR74&_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Il9kaXJlY3QiLCJwYWdlIjoiX2RpcmVjdCJ

Thảo, T. T. (2025). *Xu hướng thúc đẩy du lịch xanh hướng đến phát triển bền vững.* Retrieved from Tạp chí Công thương: https://tapchicongthuong.vn/xu-huong-thuc-day-du-lich-xanh-huong-den-phat-trien-ben-vung-139119.htm?utm_source

Thiessen, T. (2025). *German hotels face tougher certification with bans on greenwashing*. Retrieved from CoStar News contributor: https://www.costar.com/article/1544616474/german-hotels-face-tougher-certification-with-bans-on-greenwashing

Trang, P. T. (2025). *"Tẩy xanh"- Từ chiêu thức truyền thông đến rủi ro ngầm khó lường.* Retrieved from Tạp chí Kinh tế Sài Gòn Online: https://thesaigontimes.vn/tay-xanh-tu-chieu-thuc-truyen-thong-den-rui-ro-ngam-kho-luong/

QUẢN TRỊ ĐIỂM ĐẾN THÔNG MINH GẮN VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG Ở VIỆT NAM

Smart Destination Management for Sustainable Development in Vietnam

ĐẶNG ĐỨC TRỌNG[*]

Giảng viên, Học viện Kỹ thuật quân sự
[*]*Email: ductrongk51@gmail.com*

TÓM TẮT

Bài viết phân tích cơ sở quản trị điểm đến thông minh gắn với phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam trong bối cảnh phục hồi du lịch và chuyển đổi số. Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, phân tích tài liệu và đối chiếu chính sách với dữ liệu thứ cấp từ cơ quan quản lý nhà nước và chuẩn mực quốc tế, bài viết xây dựng khung phân tích năm trụ cột: thể chế và điều phối; dữ liệu và hạ tầng số; trải nghiệm du khách thông minh; liên kết các bên liên quan; và giám sát bền vững. Đóng góp chính của bài viết là đề xuất và vận dụng khung này như công cụ nhận diện khoảng cách giữa số hóa dịch vụ và quản trị điểm đến bền vững. Kết quả phân tích cho thấy Việt Nam đã có bước tiến về chính sách và công cụ số tại điểm đến, nhưng còn hạn chế về liên thông dữ liệu, năng lực phân tích và phối hợp đa bên. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất định hướng quản trị dựa trên dữ liệu, phối hợp và bền vững.

Từ khóa: *chuyển đổi số, du lịch bền vững, điểm đến thông minh, quản trị điểm đến, du lịch Việt Nam.*

ABSTRACT

The article examines smart destination management for sustainable tourism development in Vietnam in the context of tourism recovery and digital transformation. Based on literature review, document analysis, and policy comparison with secondary data from tourism authorities and international standards, the article develops a five-pillar analytical framework: institutions and coordination; data and digital infrastructure; smart visitor experience; stakeholder collaboration; and sustainable monitoring. Its main contribution is to propose and apply this framework as a tool for identifying the gap between service digitalization and sustainability-oriented destination governance. The findings show that Vietnam has made progress in policy development and digital tools at destinations, but still faces limitations in data interoperability, analytical capacity, and multi-stakeholder coordination. Accordingly, the article suggests a data-driven, coordinated, and sustainability-oriented approach to destination management.

Keywords: *digital transformation, sustainable tourism, smart destinations, destination management, tourism in Vietnam.*

1. Đặt vấn đề

Du lịch thế giới đang phục hồi sau đại dịch và chuyển dịch nhanh sang mô hình cạnh tranh dựa trên dữ liệu, nền tảng số và quản trị bền vững. Số hóa vì thế không chỉ là công cụ xúc tiến mà trở thành hạ tầng hỗ trợ quản lý dòng khách, tối ưu hóa tài nguyên, cá thể hóa trải nghiệm và nâng cao chất lượng quyết định tại điểm đến. Đồng thời, yêu cầu phát triển bền vững buộc các điểm đến kiểm soát chặt chẽ hơn tác động môi trường, xã hội và văn hóa của du lịch (UN Tourism, 2026).

Ở Việt Nam, đà phục hồi của ngành du lịch đang tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển đổi mô hình phát triển. Sau mức phục hồi mạnh của năm 2024 với khoảng 17,6 triệu lượt khách quốc tế, 110 triệu lượt khách nội địa và tổng thu khoảng 840 nghìn tỷ đồng, xu hướng tăng trưởng tiếp tục kéo dài sang năm

2026, khi riêng tháng 2/2026 lượng khách quốc tế đã vượt 2,2 triệu lượt. Sự tăng trưởng này không chỉ mở rộng cơ hội kinh tế mà còn làm gia tăng áp lực lên hạ tầng, tài nguyên, môi trường và năng lực điều hành tại các đô thị du lịch, khu di sản, khu ven biển và các vùng có hệ sinh thái nhạy cảm (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025b, 2026).

Trên thực tế, nhiều địa phương đã triển khai bản đồ số, cổng thông tin du lịch, mã QR, vé điện tử và công cụ quảng bá thông minh. Tuy nhiên, nếu dừng ở số hóa dịch vụ đơn lẻ, "điểm đến thông minh" dễ bị giản lược thành các công cụ công nghệ rời rạc. Vấn đề cốt lõi là công nghệ phải phục vụ nâng cao năng lực quản trị: điều phối chủ thể, giám sát sức chứa, kiểm soát chất lượng, giảm áp lực môi trường và bảo đảm lợi ích cộng đồng.

Khác với các tổng hợp chính sách thiên về mô tả văn bản và sáng kiến, bài viết nhấn mạnh khoảng trống ở cấp khung phân tích: còn thiếu cách tiếp cận tích hợp thể chế, dữ liệu, trải nghiệm du khách, liên kết chủ thể và giám sát bền vững trong một cấu trúc quản trị thống nhất.

Trên cơ sở đó, bài viết hướng tới ba mục tiêu: (i) hệ thống hóa cơ sở lý luận về quản trị điểm đến thông minh gắn với du lịch bền vững; (ii) phân tích bối cảnh chính sách, kết quả bước đầu và hạn chế ở Việt Nam; và (iii) đề xuất khuyến nghị chuyển từ tư duy "ứng dụng công nghệ" sang quản trị điểm đến dựa trên dữ liệu, có sự tham gia và định hướng bền vững.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung phân tích

2.1. Khái niệm điểm đến thông minh và quản trị điểm đến thông minh

Các nghiên cứu nền tảng về du lịch thông minh cho thấy "điểm đến thông minh" không đơn thuần là điểm đến sở hữu nhiều thiết bị hay ứng dụng, mà là một hệ sinh thái du lịch được kết nối bởi công nghệ, dữ liệu và cơ chế phối hợp, qua đó tạo ra giá trị cho du khách, doanh nghiệp, cư dân và cơ quan quản lý. Gretzel và cộng sự nhấn mạnh rằng du lịch thông minh được hình thành trên nền tảng tích hợp giữa công nghệ thông minh, con người thông minh và quản trị thông minh (Gretzel et al., 2015).

Từ góc độ quản trị, điểm đến thông minh phải có khả năng thu thập, chia sẻ và khai thác dữ liệu phục vụ điều hành. Năng lực này bao gồm giám sát lưu lượng khách, quản lý phản hồi, kiểm soát chất lượng dịch vụ, hỗ trợ ra quyết định theo thời gian thực, điều phối liên ngành và sử dụng hiệu quả nguồn lực công. Trên cơ sở đó, quản trị điểm đến thông minh là quá trình sử dụng dữ liệu, nền tảng số và cơ chế phối hợp đa chủ thể để thiết kế, điều hành và giám sát phát triển du lịch ở cấp điểm đến.

Cách hiểu trên cho phép phân biệt rõ "quản trị điểm đến thông minh" với "số hóa dịch vụ du lịch". Một địa phương có thể sở hữu ứng dụng số hấp dẫn hoặc chiến dịch truyền thông số hiệu quả, nhưng chưa thể coi là điểm đến thông minh nếu thiếu dữ liệu liên thông, thiếu bộ chỉ số giám sát và thiếu khả năng chuyển dữ liệu thành quyết định quản lý.

2.2. Quan hệ giữa điểm đến thông minh và phát triển du lịch bền vững

Trong cách tiếp cận hiện nay, du lịch bền vững không chỉ là tăng trưởng gắn với bảo vệ môi trường, mà còn bao hàm quản trị hiệu quả, phân phối lợi ích hợp lý, bảo tồn văn hóa và nâng cao chất lượng sống cộng đồng. Chuẩn điểm đến bền vững của GSTC nhấn mạnh yêu cầu có tổ chức quản trị đủ năng lực, có sự tham gia của khu vực công, tư và xã hội dân sự, đồng thời quản lý được tác động kinh tế, văn hóa, xã hội và môi trường của du lịch (Global Sustainable Tourism Council, 2025).

Trong mối liên hệ đó, công nghệ số là công cụ hỗ trợ quan trọng để hiện thực hóa du lịch bền vững. Dữ liệu lớn, bản đồ số, cảm biến, hệ thống phản hồi, trí tuệ nhân tạo và nền tảng tích hợp có thể hỗ trợ dự báo nhu cầu, phân luồng khách, giám sát sức chứa, cảnh báo quá tải, tối ưu hóa tài nguyên và nâng cao minh bạch quản trị; đồng thời mở rộng cơ hội thị trường cho doanh nghiệp nhỏ, hộ kinh doanh và cộng đồng địa phương.

Tuy nhiên, quan hệ giữa "thông minh" và "bền vững" không tự động hình thành. Nếu thiếu chuẩn quản trị, số hóa có thể dẫn tới phân mảnh dữ liệu, phụ thuộc nền tảng, bất bình đẳng số hoặc gia tăng áp lực tài nguyên. Vì vậy, công nghệ chỉ phát huy ý nghĩa quản trị khi được đặt trong khuôn khổ thể chế rõ ràng, có khả năng đo lường và hướng tới mục tiêu bền vững (El Archi et al., 2023).

Tính "thông minh" của điểm đến cần được đánh giá từ cả phía cung và phía cầu. Ở phía cung, công nghệ phải giúp chính quyền, tổ chức quản trị điểm đến và doanh nghiệp phối hợp tốt hơn trong quy hoạch, cấp phép, thanh tra, phân tích thị trường, bảo vệ tài nguyên và xử lý khủng hoảng. Ở phía cầu, công nghệ phải giúp du khách tiếp cận thông tin chính xác, sử dụng dịch vụ thuận tiện, an toàn và có trách nhiệm hơn với môi trường, văn hóa sở tại.

Quản trị điểm đến thông minh cũng đòi hỏi công bằng trong tiếp cận và phân phối lợi ích. Nếu dữ liệu, nền tảng và luồng khách chỉ tập trung vào doanh nghiệp lớn hoặc điểm đến có sẵn lợi thế, chênh lệch phát triển sẽ gia tăng. Vì vậy, mô hình này cần có tính bao trùm, tạo điều kiện cho doanh nghiệp nhỏ, cộng đồng bản địa, chủ thể văn hóa và nhóm yếu thế tham gia hệ sinh thái du lịch số.

2.3. Khung phân tích của bài viết

Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực tiễn, bài viết sử dụng khung phân tích năm trụ cột: (i) thể chế và điều phối điểm đến; (ii) dữ liệu và hạ tầng số; (iii) trải nghiệm du khách thông minh; (iv) liên kết các bên liên quan; và (v) giám sát bền vững. Khung này tiếp cận điểm đến thông minh như một cấu trúc quản trị tổng hợp, trong đó công nghệ là phương tiện vận hành, còn bền vững là mục tiêu định hướng.

Việc lựa chọn năm trụ cột dựa trên ba căn cứ: các nghiên cứu nền tảng về du lịch thông minh nhấn mạnh công nghệ, dữ liệu và hệ sinh thái chủ thể; chuẩn điểm đến bền vững yêu cầu quản trị tác động kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường; thực tiễn Việt Nam cho thấy điểm nghẽn nằm ở điều phối, liên thông dữ liệu và giám sát kết quả. Trong khung này, thể chế và điều phối là điều kiện nền; dữ liệu và hạ tầng số là hạ tầng vận hành; trải nghiệm du khách là đầu ra trực tiếp; liên kết các bên là cơ chế thực thi; giám sát bền vững tạo vòng phản hồi chính sách.

Bảng 1. Khung phân tích quản trị điểm đến thông minh gắn với phát triển du lịch bền vững

Trụ cột	Nội dung quản trị trọng tâm	Nhóm chỉ báo gợi ý
Thể chế và điều phối	Mô hình tổ chức quản trị điểm đến, cơ chế phối hợp liên ngành, phân vai giữa Nhà nước – doanh nghiệp – cộng đồng	Sự hiện diện của DMO/ban điều phối; số quy chế phối hợp; tần suất họp/trao đổi; mức độ chia sẻ dữ liệu liên ngành
Dữ liệu và hạ tầng số	Cơ sở dữ liệu du lịch, chuẩn liên thông, nền tảng số dùng chung, năng lực phân tích và dự báo	Mức độ hoàn thiện CSDL điểm đến; tỷ lệ dữ liệu chuẩn hóa/liên thông; số dashboard vận hành; tần suất cập nhật dữ liệu
Trải nghiệm du khách thông minh	Thông tin đa ngôn ngữ, bản đồ số, vé điện tử, phản hồi trực tuyến, hỗ trợ hành trình	Tỷ lệ dịch vụ được số hóa; số kênh thông tin đa ngôn ngữ; thời gian xử lý phản hồi; điểm hài lòng du khách
Liên kết các bên liên quan	Sự tham gia của doanh nghiệp, cộng đồng, cơ sở nghiên cứu, doanh nghiệp công nghệ	Số nhóm chủ thể tham gia; số chương trình đồng thiết kế; tỷ lệ doanh nghiệp/cộng đồng tham gia nền tảng; mức độ chia sẻ lợi ích
Giám sát bền vững	Theo dõi tác động môi trường, xã hội, văn hóa; đo lường sức chứa và khả năng phục hồi	Chỉ số rác thải, nước, năng lượng; tải lượng khách; mức hài lòng cư dân; số cảnh báo quá tải hoặc rủi ro được xử lý

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Gretzel et al. (2015), Ivars-Baidal et al. (2021, 2023), El Archi et al. (2023) và GSTC (2025).

Nhìn chung, các công trình hiện có đã làm rõ quan hệ giữa công nghệ, dữ liệu và quản trị điểm đến. Tuy nhiên, tại Việt Nam còn thiếu phân tích đặt quản trị điểm đến thông minh trong mối quan hệ trực tiếp với mục tiêu bền vững, nhất là từ góc độ thể chế, dữ liệu liên thông và giám sát tác động. Đây là khoảng trống bài viết tập trung làm rõ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng cách tiếp cận định tính, kết hợp phân tích tài liệu, tổng hợp nghiên cứu và đối chiếu chính sách trên cơ sở dữ liệu thứ cấp. Nguồn tư liệu gồm: (i) các công trình khoa học tiêu biểu về điểm đến thông minh, quản trị dữ liệu và du lịch bền vững; (ii) văn bản chiến lược, quy hoạch, chỉ thị và chương trình hành động của Chính phủ, Thủ tướng Chính phủ, Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; và (iii) thông tin chuyên đề, dữ liệu thống kê, tài liệu nghiệp vụ của Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam.

Cách tiếp cận này phù hợp với bài tham luận chuyên đề, do mục tiêu không phải kiểm định giả thuyết bằng dữ liệu điều tra gốc, mà là nhận diện logic chính sách, xu hướng quản trị và các điểm nghẽn trong xây dựng điểm đến thông minh ở Việt Nam.

Quy trình phân tích gồm ba bước. Một là rà soát có hệ thống các công trình nền tảng về điểm đến thông minh, quản trị dữ liệu và du lịch bền vững để xác định các thành tố cốt lõi. Hai là phân tích các văn bản chính sách chủ chốt của Việt Nam giai đoạn 2020–2026 nhằm làm rõ định hướng thể chế, chuyển đổi số và phát triển bền vững. Ba là đối chiếu khung lý thuyết với minh chứng thực tiễn ở cấp quốc gia và địa phương để nhận diện kết quả, hạn chế và khoảng trống chính sách.

Các tài liệu được lựa chọn theo ba tiêu chí: (i) liên quan trực tiếp đến điểm đến thông minh, quản trị dữ liệu và du lịch bền vững; (ii) có giá trị nền tảng hoặc giá trị chính sách đối với Việt Nam; và (iii) còn hiệu lực hoặc cập nhật trong giai đoạn 2020–2026. Với văn bản chính sách, bài viết ưu tiên văn bản cấp quốc gia hoặc văn bản điều chỉnh trực tiếp chuyển đổi số, quy hoạch hệ thống du lịch và phát triển bền vững.

Các trường hợp thực tiễn được chọn theo tiêu chí: có thông tin công khai, phản ánh nỗ lực chuyển đổi số ở các loại hình điểm đến khác nhau và có khả năng minh họa cho từng trụ cột phân tích. Việc lựa chọn không nhằm đại diện thống kê, mà nhằm bảo đảm sự tương thích giữa ví dụ và trụ cột tương ứng.

Việc sử dụng dữ liệu thứ cấp giúp bao quát bối cảnh rộng và thuận lợi cho đối chiếu giữa lý luận với thực tiễn. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chưa phản ánh đầy đủ khác biệt giữa các điểm đến và chưa thay thế được bằng chứng khảo sát thực địa. Vì vậy, các kết luận chủ yếu có giá trị gợi mở về chính sách và quản trị, hơn là mô tả vi mô từng địa phương.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Khung chính sách ngày càng rõ hơn cho chuyển đổi số và quản trị điểm đến

Những năm gần đây, khung chính sách của Việt Nam về du lịch thông minh và phát triển bền vững đã hình thành rõ hơn, từ cấp chiến lược đến chương trình triển khai. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 xác lập định hướng chuyên nghiệp, hiện đại và bền vững. Chỉ thị số 08/CT-TTg năm 2024 yêu cầu phát triển du lịch toàn diện, nhanh, bền vững và đẩy mạnh chuyển đổi số ở địa phương. Quy hoạch hệ thống du lịch 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2045 và Kế hoạch thực hiện quy hoạch tiếp tục cụ thể hóa không gian phát triển và trách nhiệm tổ chức thực hiện (Thủ tướng Chính phủ, 2020, 2024a, 2024b, 2025).

Định hướng chuyên đề về du lịch thông minh cũng được thúc đẩy rõ hơn. Đề án ứng dụng công nghệ của công nghiệp 4.0 để phát triển du lịch thông minh được phê duyệt cuối năm 2022, tạo nền tảng cho hệ sinh thái du lịch số. Đến năm 2025, Chương trình "Đẩy mạnh chuyển đổi số du lịch thông minh trong lĩnh vực du lịch" đặt mục tiêu hoàn thiện nền tảng số phục vụ quản lý và du khách, phát triển dữ liệu số ngành du lịch, xây dựng bộ tiêu chí đo lường chuyển đổi số và phấn đấu đến năm 2030 có tối thiểu

70% cơ sở du lịch sử dụng nền tảng số phục vụ quản trị, kinh doanh (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2022, 2025).

Ở bình diện thể chế, Việt Nam đang chuyển từ tư duy "ứng dụng công nghệ hỗ trợ du lịch" sang "quản trị du lịch bằng dữ liệu và nền tảng số". Tuy nhiên, khoảng cách giữa định hướng chính sách và năng lực thực thi tại điểm đến vẫn đáng kể. Theo khung năm trụ cột, chính sách tạo nền tảng rõ nhất cho thể chế và dữ liệu, nhưng chưa chuyển hóa đầy đủ thành cơ chế phối hợp đa bên và giám sát bền vững ở cấp điểm đến.

Bảng 2. Một số văn bản chính sách chính liên quan đến quản trị điểm đến thông minh và du lịch bền vững ở Việt Nam

Văn bản	Nội dung cốt lõi	Hàm ý đối với quản trị điểm đến
QĐ 147/QĐ-TTg (2020)	Xác lập Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, bền vững	Tạo nền chiến lược cho yêu cầu hiện đại hóa và bền vững trong quản trị du lịch
CT 08/CT-TTg (2024)	Yêu cầu phát triển du lịch toàn diện, nhanh, bền vững; đẩy mạnh chuyển đổi số ở địa phương	Khẳng định chuyển đổi số là một nhiệm vụ quản trị, không chỉ là hoạt động xúc tiến
QĐ 509/QĐ-TTg (2024)	Phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch 2021–2030, tầm nhìn 2045	Làm rõ không gian phát triển, các cực tăng trưởng và yêu cầu tổ chức điểm đến
QĐ 382/QĐ-TTg (2025)	Ban hành kế hoạch thực hiện quy hoạch hệ thống du lịch	Gắn định hướng quy hoạch với tổ chức triển khai và phân công trách nhiệm
QĐ 2450/QĐ-BVHTTDL (2025)	Đẩy mạnh chuyển đổi số du lịch thông minh; phát triển dữ liệu số, nền tảng dùng chung, bộ tiêu chí	Cụ thể hóa các công cụ quản trị điểm đến dựa trên dữ liệu và nền tảng số

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các văn bản của Thủ tướng Chính phủ và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch trong giai đoạn 2020–2025.

4.2. Những kết quả bước đầu trong thực tiễn triển khai

Ở cấp quốc gia, một số thành tố của hệ sinh thái du lịch số đã bước đầu hình thành, gồm cơ sở dữ liệu ngành, nền tảng thông tin du lịch, ứng dụng hỗ trợ quản lý và giao dịch, cùng định hướng phát triển dữ liệu lớn kết nối với cơ sở dữ liệu quốc gia. Chương trình chuyển đổi số năm 2025 tiếp tục nhấn mạnh nền tảng số dùng chung, ứng dụng đa ngôn ngữ, kết nối dữ liệu du lịch với cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư và tăng năng lực phân tích, dự báo cho điều hành (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2025).

Ở cấp điểm đến, một số mô hình thí điểm cho thấy tính khả thi của quản trị dựa trên nền tảng số. Tại phố cổ Hà Nội, từ ngày 19/01/2025, Ngôi nhà Di sản 87 Mã Mây và di tích 22 Hàng Buồm áp dụng hệ thống vé điện tử "Trực tuyến – Liên thông – Đa phương thức", cho phép đặt vé qua Ứng dụng du lịch quốc gia, liên kết điểm tham quan và tích hợp nhiều phương thức sử dụng vé. Trường hợp này minh họa trụ cột trải nghiệm du khách thông minh, đồng thời mở khả năng thu thập dữ liệu vận hành phục vụ điều phối điểm đến (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025c).

Một số địa phương cũng đạt chuyển biến rõ hơn trong số hóa tài nguyên. Đầu năm 2026, Thành phố Hồ Chí Minh đã cập nhật 366 tài nguyên du lịch lên Google Earth và Google Maps; Quảng Ninh đầu tư cổng thông tin du lịch thông minh và hơn 100 điểm wifi miễn phí; Hà Nội mở rộng dữ liệu số và mã QR để tăng khả năng tiếp cận thông tin điểm đến. Các ví dụ này gắn với trụ cột dữ liệu và hạ tầng số, nhưng mức độ "thông minh" phụ thuộc vào khả năng liên thông, cập nhật và chuyển dữ liệu thành quyết định quản lý (Cổng Thông tin điện tử Chính phủ, 2026).

Mối liên hệ giữa chuyển đổi số và bền vững cũng rõ hơn. Năm 2025, nhiều tài liệu chuyên đề của ngành du lịch nhấn mạnh sáng kiến gắn du lịch số với bảo vệ môi trường, du lịch xanh, giảm rác thải nhựa và carbon thấp. Đà Nẵng xác định du lịch xanh là một trong ba trụ cột phát triển đến năm 2045; Côn Đảo, Khánh Hòa, Quảng Nam và một số khu du lịch sinh thái bước đầu lồng ghép yêu cầu giảm rác thải, bảo tồn đa dạng sinh học và bảo vệ di sản. Nhóm ví dụ này làm rõ trụ cột giám sát bền vững: dữ liệu phải phục vụ theo dõi sức chứa, tài nguyên, phát thải và hài lòng của cư dân, thay vì chỉ gia tăng quảng bá điểm đến (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025a, 2025d).

Đáng chú ý, công nghệ đang dần chuyển từ hỗ trợ cung cấp thông tin sang hỗ trợ điều hành. Khi vé điện tử, mã QR, phản ánh trực tuyến, dữ liệu bản đồ và thông tin lưu trú được kết nối, cơ quan quản lý có thể theo dõi biến động nhu cầu, tần suất sử dụng dịch vụ, lưu lượng khách theo thời điểm và mức độ quan tâm đối với từng sản phẩm. Đây là tiền đề cho mô hình ra quyết định dựa trên dữ liệu ở cấp điểm đến.

Quá trình chuyển đổi số cũng thay đổi cách quảng bá và tổ chức thị trường. Nội dung số đa ngôn ngữ, dữ liệu vị trí, bản đồ thông minh, nền tảng liên kết vận chuyển – lưu trú – lữ hành và ứng dụng du lịch quốc gia giúp điểm đến tiếp cận du khách thuận tiện, cá nhân hóa hơn. Trong cạnh tranh khu vực, đây là điều kiện cần để nâng cao khả năng hiển thị, kết nối sản phẩm và mở rộng chuỗi giá trị du lịch.

Nhìn chung, Việt Nam đã hình thành một số "tiền đề quản trị": dữ liệu bắt đầu được coi là tài sản điều hành; nền tảng số được nhìn nhận như công cụ tổ chức thị trường và cung cấp dịch vụ; còn bền vững dần trở thành tiêu chí định hướng trong triển khai du lịch thông minh.

4.3. Hạn chế và thách thức

Mặc dù có chuyển biến tích cực, quản trị điểm đến thông minh ở Việt Nam vẫn đối mặt với bốn nhóm hạn chế chính.

Thứ nhất, dữ liệu còn phân mảnh và thiếu liên thông. Nhiều hệ thống được hình thành theo nhu cầu riêng của từng đơn vị hoặc địa phương, chưa có chuẩn kết nối và chia sẻ thống nhất và chưa tạo được bức tranh tổng thể về dòng khách, chất lượng dịch vụ, sức chứa điểm đến và tác động môi trường. Trong khi đó, bộ chỉ số và hệ thống dữ liệu tích hợp là điều kiện thiết yếu để nâng cao chất lượng quản trị điểm đến thông minh (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2024; Ivars-Baidal et al., 2021).

Thứ hai, số hóa dịch vụ phát triển nhanh hơn số hóa quản trị. Ở nhiều nơi, công nghệ chủ yếu phục vụ xúc tiến, bán vé, hướng dẫn tham quan hoặc thủ tục hành chính; trong khi công cụ quản lý sức chứa, giám sát môi trường, phân tích phát thải, cảnh báo quá tải và đánh giá lợi ích cộng đồng còn yếu.

Thứ ba, năng lực tổ chức thực hiện chưa đồng đều giữa các địa phương. Các trung tâm du lịch lớn thường đi nhanh hơn nhờ hạ tầng tốt, trong khi nhiều điểm đến có tài nguyên đặc sắc nhưng thiếu vốn, nhân lực số, dữ liệu và năng lực quản lý nhà cung cấp công nghệ. Điều này làm tăng nguy cơ chênh lệch về khả năng hưởng lợi từ chuyển đổi số.

Thứ tư, cơ chế phối hợp đa bên chưa bền vững. Doanh nghiệp, cộng đồng, hiệp hội, trường đại học và doanh nghiệp công nghệ chưa tham gia sâu vào đồng thiết kế giải pháp, chia sẻ dữ liệu và giám sát hiệu quả phát triển. Nếu không khắc phục, điểm đến thông minh khó chuyển thành mô hình quản trị có tính hệ sinh thái.

Cùng với đó là các thách thức về bảo mật dữ liệu, quyền riêng tư của du khách, phụ thuộc nhà cung cấp nền tảng, chi phí duy trì hệ thống sau đầu tư ban đầu và rủi ro "công nghệ hóa" khi năng lực vận hành chưa theo kịp. Với điểm đến di sản hoặc sinh thái nhạy cảm, chạy theo hình ảnh hiện đại nhưng thiếu tính toán bảo tồn có thể làm xói mòn giá trị gốc.

Một thách thức then chốt khác là chất lượng dữ liệu đầu vào. Nếu dữ liệu không đầy đủ, không chuẩn hóa hoặc không cập nhật thường xuyên, các quyết định quản trị dựa trên dữ liệu sẽ thiếu độ tin cậy. Điều này đặc biệt quan trọng đối với dự báo dòng khách, phân tích xu hướng tiêu dùng, đo lường phát thải và đánh giá hài lòng của cư dân.

Các hạn chế trên liên hệ trực tiếp với khuyến nghị ở Mục 5: tư duy và thể chế gắn với đổi mới quản trị và mô hình điều phối; phân mảnh dữ liệu gắn với kiến trúc dữ liệu dùng chung; trải nghiệm chưa bao trùm gắn với thiết kế trải nghiệm thông minh; thiếu giám sát bền vững gắn với chuyển đổi xanh và quản trị rủi ro; chênh lệch năng lực, nguồn lực gắn với nhân lực số và cơ chế tài chính.

5. Thảo luận và khuyến nghị

5.1. Chuyển từ tư duy công nghệ sang tư duy quản trị

Công nghệ chỉ phát huy giá trị khi gắn với quy hoạch, thể chế và quản trị dựa trên bằng chứng. Vì vậy, không nên đo thành công của du lịch thông minh chủ yếu bằng số lượng ứng dụng hay lượt truy cập, mà bằng mức độ cải thiện năng lực điều hành điểm đến: giảm quá tải, tăng minh bạch, nâng cao trải nghiệm, giảm áp lực môi trường và gia tăng lợi ích cho cư dân (Global Sustainable Tourism Council, 2025; Ivars-Baidal et al., 2023).

Sự thay đổi tư duy này quan trọng vì nhiều địa phương còn chọn giải pháp số theo phong trào hoặc theo đề xuất công nghệ sẵn có, thay vì từ bài toán quản trị cụ thể. Xây dựng điểm đến thông minh cần bắt đầu từ các câu hỏi: vấn đề cần giải quyết là gì, chủ thể nào phối hợp, dữ liệu nào cần thu thập và chỉ số nào chứng minh cải thiện bền vững. Khi đó, đầu tư công nghệ mới gắn với hiệu quả chính sách.

5.2. Hoàn thiện mô hình tổ chức quản trị điểm đến

Cần củng cố hoặc thiết lập mô hình tổ chức quản trị điểm đến tại địa phương trọng điểm theo hướng chuyên trách, liên ngành và có sự tham gia chính thức của các bên liên quan. Dù là DMO hay ban điều phối điểm đến, mô hình này cần có chức năng điều phối rõ ràng, cơ chế chia sẻ dữ liệu, năng lực tham mưu chính sách và bộ tiêu chí đánh giá định kỳ.

Trong mô hình này, chính quyền địa phương giữ vai trò kiến tạo thể chế và bảo đảm lợi ích công, nhưng không nên bao quát toàn bộ chuỗi quản trị. Doanh nghiệp cung cấp dữ liệu thị trường; cộng đồng phản ánh tác động xã hội và văn hóa; cơ sở đào tạo, viện nghiên cứu hỗ trợ đánh giá chính sách, chuẩn hóa dữ liệu và đào tạo nhân lực. Khi cấu trúc phối hợp được thể chế hóa, điểm đến thông minh mới tránh được tình trạng triển khai rời rạc.

5.3. Xây dựng kiến trúc dữ liệu du lịch dùng chung và bộ chỉ số bền vững

Cần xây dựng kiến trúc dữ liệu du lịch dùng chung theo nguyên tắc chuẩn hóa, liên thông và mở có kiểm soát. Trước mắt, cần ưu tiên dữ liệu về dòng khách, lưu trú, điểm tham quan, phản hồi du khách, môi trường, giao thông kết nối và sự kiện. Trên nền tảng đó, bộ chỉ số quản trị điểm đến thông minh gắn với bền vững cần kết hợp ba nhóm chỉ báo: hạ tầng số; hiệu quả quản trị; tác động kinh tế – xã hội – môi trường. Cách tiếp cận này giúp chuyển quản trị từ cảm tính sang dựa trên bằng chứng.

Bộ chỉ số cần đủ ngắn gọn để triển khai rộng, nhưng đủ sâu để phản ánh chất lượng phát triển. Ngoài các chỉ báo như số hóa cơ sở dữ liệu hay tỷ lệ doanh nghiệp dùng nền tảng số, cần bổ sung mức hài lòng của cư dân, tỷ lệ phản hồi trực tuyến được xử lý, cường độ sử dụng tài nguyên, khả năng tiếp cận cho người khuyết tật, tỷ lệ sản phẩm địa phương tham gia nền tảng và mức giảm nhựa dùng một lần. Đây là tín hiệu cho thấy số hóa phục vụ bền vững, không chỉ giao dịch.

5.4. Phát triển trải nghiệm du khách thông minh theo hướng bao trùm

Trải nghiệm du khách thông minh cần được thiết kế theo nguyên tắc dễ sử dụng, đa ngôn ngữ, liên thông và tiếp cận được với nhiều nhóm du khách, kể cả người cao tuổi và người khuyết tật. Số hóa trải nghiệm cũng phải gắn với bảo tồn giá trị văn hóa và tính xác thực của điểm đến. Thực tế ảo, audio guide, mô hình 3D hay mã QR chỉ tạo giá trị bền vững khi dựa trên nội dung chuẩn xác, có chiều sâu văn hóa và được quản trị tốt.

Ở góc độ thị trường, trải nghiệm thông minh cần điều tiết hành vi du khách theo hướng có trách nhiệm. Thông tin về tải lượng điểm đến, khung giờ tham quan, phân tuyến, cảnh báo môi trường, quy tắc ứng xử tại di sản hoặc khu sinh thái nên được tích hợp trong hành trình số. Khi thiết kế hợp lý, nền tảng số không chỉ phục vụ du khách mà còn định hướng hành vi theo mục tiêu bền vững.

5.5. Gắn chuyển đổi số với chuyển đổi xanh và quản trị rủi ro

Việt Nam cần coi số hóa không chỉ là công cụ gia tăng lượng khách, mà còn là công cụ điều tiết phát triển điểm đến. Công nghệ phải hỗ trợ theo dõi sức chứa, rác thải, năng lượng, nước, phát thải carbon, giao thông nội vùng và mức hài lòng của cư dân. Với khu di sản, đảo, vùng ven biển và đô thị du lịch đông khách, đây là yêu cầu cấp thiết để tránh đánh đổi tăng trưởng lấy suy thoái tài nguyên.

Cần phát triển nền tảng dữ liệu phục vụ quản trị rủi ro trong bối cảnh biến đổi khí hậu, thiên tai cực đoan, dịch bệnh và biến động thị trường. Một điểm đến thông minh và bền vững phải có khả năng cảnh báo sớm, phản ứng nhanh và phục hồi tốt sau khủng hoảng.

Với địa phương dễ tổn thương bởi ngập lụt, xói lở bờ biển, sóng nhiệt hoặc quá tải mùa cao điểm, cần kết nối dữ liệu du lịch với dữ liệu khí tượng, giao thông, y tế và an ninh. Khả năng tích hợp liên ngành này quyết định mức độ thông minh thực chất của quản trị điểm đến: hệ thống không chỉ cung cấp tiện ích số, mà còn dự báo, cảnh báo và điều phối trước biến động.

5.6. Đầu tư cho nhân lực số và cơ chế tài chính phù hợp

Chuyển đổi số trong quản trị điểm đến chỉ thành công khi đội ngũ quản lý có năng lực về dữ liệu, đánh giá chính sách, an toàn thông tin và điều phối hợp tác công – tư. Cùng với đó, cần nâng cao năng lực số cho doanh nghiệp du lịch, hộ kinh doanh và cộng đồng để họ tham gia sâu hơn vào hệ sinh thái du lịch thông minh.

Về tài chính, Nhà nước nên ưu tiên đầu tư cho dữ liệu dùng chung, tiêu chuẩn kỹ thuật, đào tạo và công cụ giám sát bền vững; trong khi doanh nghiệp và khu vực xã hội được khuyến khích tham gia phát triển các tiện ích và dịch vụ giá trị gia tăng trên nền dữ liệu mở có kiểm soát.

Có thể nghiên cứu cơ chế thí điểm như hợp tác công – tư trong nền tảng số du lịch, đặt hàng dịch vụ dữ liệu công, quỹ đổi mới sáng tạo du lịch hoặc ưu đãi cho doanh nghiệp đầu tư công nghệ xanh. Tuy nhiên, mọi cơ chế tài chính phải đi kèm minh bạch dữ liệu, giám sát hiệu quả và bảo đảm lợi ích công cộng, tránh để số hóa chỉ tạo lợi thế cho một nhóm chủ thể mà không cải thiện quản trị chung.

6. Kết luận

Quản trị điểm đến thông minh gắn với phát triển du lịch bền vững là hướng đi quan trọng của du lịch Việt Nam. Tăng trưởng nhanh đòi hỏi các điểm đến không chỉ hấp dẫn hơn mà còn được quản trị tốt hơn, có năng lực sử dụng dữ liệu để điều phối phát triển, bảo vệ tài nguyên và nâng cao chất lượng trải nghiệm.

Kết quả phân tích cho thấy Việt Nam đã hình thành nền tảng chính sách rõ hơn và có nhiều mô hình số hóa đáng chú ý ở cấp quốc gia, địa phương. Tuy vậy, khoảng cách giữa số hóa dịch vụ và quản trị bền vững vẫn lớn, thể hiện ở dữ liệu phân mảnh, thiếu bộ chỉ số, thiếu liên kết đa bên và năng lực thực thi không đồng đều.

Đóng góp chính của bài viết là đề xuất khung phân tích năm trụ cột để tiếp cận quản trị điểm đến thông minh trong quan hệ trực tiếp với phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam. Giai đoạn tới cần ưu tiên sáu hướng: đổi mới tư duy quản trị; hoàn thiện tổ chức và thể chế điều phối; xây dựng dữ liệu và bộ chỉ số dùng chung; phát triển trải nghiệm thông minh bao trùm; gắn số hóa với xanh hóa và quản trị rủi ro; đầu tư cho nhân lực số và cơ chế tài chính phù hợp. Chỉ khi đó, Việt Nam mới có thể chuyển từ ứng dụng công nghệ trong du lịch sang quản trị điểm đến thông minh theo đúng nghĩa.

Về hạn chế nghiên cứu, bài viết chủ yếu dựa trên dữ liệu thứ cấp và trường hợp minh họa có thông tin công khai, nên chưa đo lường trực tiếp hiệu quả quản trị ở từng điểm đến. Nghiên cứu tiếp theo có thể phát triển bộ chỉ số định lượng từ khung năm trụ cột, kết hợp khảo sát du khách, cư dân, doanh nghiệp và cơ quan quản lý để kiểm định tác động của quản trị điểm đến thông minh đối với du lịch bền vững.

Tài liệu tham khảo

Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2022, December 21). *Decision No. 3570/QD-BVHTTDL approving the project "Application of Industry 4.0 technologies to develop smart tourism and promote tourism as a spearhead economic sector"*. https://vietnamtourism.gov.vn/docs/958

Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2025, July 14). *Decision No. 2450/QD-BVHTTDL promulgating the program to accelerate the digital transformation of smart tourism in the tourism sector*. https://vietnamtourism.gov.vn/docs/1016

Government Portal. (2026, January 13). *Hanoi accelerates destination digitalization, creating a smart tourism ecosystem*. https://thanglong.chinhphu.vn/ha-noi-tang-toc-so-hoa-diem-den-kien-tao-he-sinh-thai-du-lich-thong-minh-103260113150038478.htm

Vietnam National Authority of Tourism. (2024, September 19). *It is necessary to develop a set of indicators to evaluate the effectiveness of digital transformation activities in tourism*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/58599

Vietnam National Authority of Tourism. (2025a, November 4). *Green transformation – the inevitable path of Da Nang tourism*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/65376

Vietnam National Authority of Tourism. (2025b, January 28). *Outstanding highlights of Vietnam's tourism in 2024*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/60977

Vietnam National Authority of Tourism. (2025c, January 19). *The Heritage House at 87 Ma May and the relic site at 22 Hang Buom officially adopt electronic tickets*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/60893

Vietnam National Authority of Tourism. (2025d, November 8). *Tourism information for October 2025*. https://images.vietnamtourism.gov.vn/vn/dmdocuments/2025/ttdl_thang10.2025.pdf

Vietnam National Authority of Tourism. (2026, March 10). *Highlights of tourism information in February 2026: International arrivals to Vietnam in February 2026 exceeded 2.2 million*. https://vietnamtourism.gov.vn/post/67040

El Archi, Y., Benbba, B., Nizamatdinova, Z., Issakov, Y., Vargáné, G. I., & Dávid, L. D. (2023). Systematic literature review analysing smart tourism destinations in context of sustainable development: Current applications and future directions. *Sustainability, 15*(6), 5086. https://doi.org/10.3390/su15065086

Global Sustainable Tourism Council. (2025). *GSTC Destination Standard v2.0 with performance indicators and SDG themes*. https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25*(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Giner-Sánchez, D. (2021). Measuring the progress of smart destinations: The use of indicators as a management tool. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100531. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100531

Ivars-Baidal, J. A., Celdrán-Bernabeu, M. A., Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Vera-Rebollo, J. F. (2023). Smart city and smart destination planning: Examining instruments and perceived impacts in Spain. *Cities, 137*, 104266. https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104266

Prime Minister. (2020, January 22). *Decision No. 147/QD-TTg approving the Vietnam Tourism Development Strategy to 2030* [Decision]. https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?docid=198927&pageid=27160

Prime Minister. (2024a, February 23). *Directive No. 08/CT-TTg on comprehensive, rapid, and sustainable tourism development in the coming period* [Directive]. https://vanban.chinhphu.vn/?docid=209777&pageid=27160

Prime Minister. (2024b, June 13). *Decision No. 509/QD-TTg approving the tourism system plan for the 2021–2030 period, with a vision to 2045* [Decision]. https://vanban.chinhphu.vn/?docid=210416&pageid=27160

Prime Minister. (2025, February 21). *Decision No. 382/QD-TTg promulgating the implementation plan for the tourism system plan for the 2021–2030 period, with a vision to 2045* [Decision]. https://vanban.chinhphu.vn/?docid=212867&pageid=27160

UN Tourism. (2026, January 20). *International tourist arrivals up 4% in 2025 reflecting strong travel demand around the world*. https://www.untourism.int/news/international-tourist-arrivals-up-4-in-2025-reflecting-strong-travel-demand-around-the-world

ẢNH HƯỞNG CỦA HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ Ý ĐỊNH QUAY TRỞ LẠI CỦA DU KHÁCH QUỐC TẾ

The Influence of Ho Chi Minh City's Destination Image on International Tourists' Satisfaction and Revisit Intention

NGUYỄN THỊ THIÊN TRANG, PHẠM THỊ HƯƠNG LAN*

Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: 2331730062@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu tập trung đánh giá ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng và kiểm định ảnh hưởng của sự hài lòng đến ý định quay lại của du khách quốc tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, nghiên cứu cũng xem xét vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại.Kết quả được phân tích bằng phần mềm Smart PLS 3.2 cho thấy các yếu tố như môi trường du lịch, khả năng tiếp cận, hoạt động giải trí – sự kiện, ẩm thực địa phương và điểm đến nổi bật đều tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách, trong đó ẩm thực và hoạt động giải trí có ảnh hưởng mạnh nhất. Ngoài ra, sự hài lòng có tác động đáng kể đến ý định quay lại của du khách quốc tế đối với Thành phố Hồ Chí Minh.

***Từ khóa**: Hình ảnh điểm đến, Thành phố Hồ Chí Minh, sự hài lòng, ý định quay lại, du khách quốc tế*

ABSTRACT

This study focuses on evaluating the effects of various factors on satisfaction and testing the impact of satisfaction on international tourists' intention to revisit Ho Chi Minh City. At the same time, the study also examines the mediating role of satisfaction in the relationship between destination image and revisit intention. The results, analyzed using SmartPLS 3.2 software, show that factors such as the tourism environment, accessibility, entertainment activities and events, local cuisine, and prominent attractions all have a positive effect on tourist satisfaction, with cuisine and entertainment activities exerting the strongest influence. In addition, satisfaction has a significant impact on international tourists' intention to revisit Ho Chi Minh City.

***Keywords:** Destination image, Ho Chi Minh city, Satisfaction, Revisit intention, international tourists*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh du lịch ngày càng mạnh mẽ, hình ảnh điểm đến được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến khả năng thu hút, sự hài lòng và ý định quay lại của du khách quốc tế. Theo Chi và Qu (2008), hình ảnh điểm đến phản ánh những nhận thức và ấn tượng của du khách về một địa điểm du lịch, được hình thành từ nhiều yếu tố như môi trường du lịch, khả năng tiếp cận, văn hóa, ẩm thực và chất lượng dịch vụ.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá tác động của hình ảnh điểm đến đến sự hài lòng và ý định quay lại của du khách quốc tế, từ đó đề xuất hàm ý nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển du lịch bền vững cho thành phố. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng. Dữ liệu được thu thập bằng cách khảo sát du khách quốc tế bằng bảng hỏi Likert 5 mức độ; sau đó được xử lý bằng SPSS 22.0 và SmartPLS 3.2. Kết quả cho thấy các yếu tố như môi trường du lịch, khả năng tiếp cận, hoạt động giải trí – sự kiện, ẩm thực địa phương và điểm đến nổi bật đều tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách, trong đó ẩm thực và hoạt động giải trí có ảnh hưởng mạnh nhất. Ngoài ra, sự hài lòng có tác động đáng kể đến ý định quay lại của du khách quốc tế đối với Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

2.1.1 Hình ảnh điểm đến

Theo Crompton (1990) hình ảnh điểm đến là tổng hợp các niềm tin, ý tưởng và ấn tượng mà du khách hình thành về một địa điểm du lịch cụ thể, cách tiếp cận này nhấn mạnh rằng hình ảnh điểm đến không chỉ phản ánh yếu tố vật chất hữu hình mà còn bao gồm những cảm nhận mang tính tâm lý và cảm xúc của du khách đối với điểm đến. Còn theo Baloglu và McCleary (1999), hình ảnh điểm đến được cấu thành bởi hai thành phần chính gồm: hình ảnh nhận thức (Cognitive image) và hình ảnh cảm xúc (Affective image). Trong đó, hình ảnh nhận thức phản ánh các thuộc tính cụ thể của điểm đến như tài nguyên du lịch, môi trường, cơ sở hạ tầng hay chất lượng dịch vụ; còn hình ảnh cảm xúc phản ánh những cảm xúc, trải nghiệm và ấn tượng mà du khách cảm nhận được trong quá trình tham quan và trải nghiệm tại điểm đến. Ngoài ra, một số nghiên cứu tập trung vào các yếu tố hữu hình như cơ sở hạ tầng, tài nguyên du lịch và khả năng tiếp cận (Berrli và Martin, 2004), trong khi một số nghiên cứu khác nhấn mạnh vai trò của yếu tố cảm xúc, trải nghiệm và bản sắc văn hóa địa phương (Baloglu và McCleary, 1999). Kế thừa các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này tiếp cận hình ảnh điểm đến Thành Phố Hồ Chí Minh thông qua năm nhóm yếu tố chính gồm: môi trường du lịch, khả năng tiếp cận, hoạt động giải trí và sự kiện, ẩm thực địa phương và các điểm đến nổi bật thu hút. Các nhóm yếu tố này được kế thừa chủ yếu từ nghiên cứu của Chi và Qu (2008), Chen và Tsai (2007) đồng thời được điều chỉnh phù hợp với đặc trưng của du lịch đô thị tại Thành Phố Hồ Chí Minh

2.1.2. Sự hài lòng

Theo Kotler và Keller (2006), sự hài lòng là cảm nhận của khách hàng qua đánh giá từ những trải nghiệm giao tiếp trong quá khứ của họ với nhà cung cấp dịch vụ cho đến thời điểm đánh giá và đánh giá này được khách hàng sử dụng để dự đoán những trải nghiệm tiếp theo trong tương lai. Có nghiên cứu khác cho rằng sự hài lòng khách hàng là sự phản hồi của người tiêu dùng, là những nhận xét về các đặc tính của sản phẩm, dịch vụ hay chính bản thân sản phẩm, dịch vụ này (Bachelet,1995). Các phản ánh này sẽ cho thấy các mức độ hài lòng khác nhau khi họ tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ. Oliver (1993) cho rằng Sự hài lòng hoặc sự thất vọng sau khi tiêu dùng được định nghĩa như là phản ứng của khách hàng về việc đánh giá bằng cảm nhận sự khác nhau giữa kỳ vọng trước khi tiêu dùng với cảm nhận thực tế về sản phẩm sau khi tiêu dùng

2.1.3. Ý định quay lại

Ý định quay trở lại thể hiện sự sẵn sàng của du khách trong việc thăm lại điểm đến (Abubakar và cộng sự, 2017) chính vì thế, ý định quay lại là người tiêu dùng trở lại và mua lại là điều cần thiết cho một hoạt động lâu dài. Còn theo Tosun và cộng sự (2015) ý định quay trở lại được hiểu là sự sẵn sàng hoặc mong muốn tự nguyện của cá nhân để thực hiện những chuyến thăm lặp lại tới cùng một điểm đến, phản ánh sự đánh giá tích cực và kinh nghiệm hài lòng của họ tại điểm đến đó

2.2. Lý thuyết nền

2.2.1. Lý thuyết TPB

Lý thuyết hành vi hợp lý được đề xuất bởi Fishbein vào năm 1967, sau đó được sửa đổi và mở rộng bởi Ajzen và Fishbein. Hành vi là những hành động quan sát của đối tượng được quyết định bởi ý định hành vi, theo đó ý định hành vi là hành động dự kiến hoặc dự kiến trong tương lai của một cá nhân, đại diện cho những kỳ vọng về một dạng công cụ hành động có thể trong bối cảnh nhất định và có thể được vận hành thành khả năng hành động (Fishbein & Ajzen, 1977). Theo Lý thuyết về hành vi hợp lý, nếu một người có thái độ tích cực đối với hành vi và những người quan trọng của họ cũng mong đợi họ thực hiện hành vi (tức là nhân tố tiêu chuẩn chủ quan), thì kết quả là họ có mức độ ý định hành vi cao hơn (có nhiều động lực hơn) và nhiều khả năng sẽ hành động (thực hiện ý định). Điều này đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu, khẳng định mối liên kết giữa thái độ và tiêu chuẩn chủ quan đối với ý định hành vi, và sau đó là thực hiện hành vi. Glanz và cộng sự (2008) cho rằng lý thuyết TPB là phù hợp đối với các nghiên cứu thực nghiệm trong việc xác định ra các yếu tố quan trọng để từ đó có thể đề xuất các chính sách, giải pháp - nó là một trong những mô hình tốt nhất để thực hiện các chính sách, giải pháp sau nghiên cứu.

2.2.2 Khung chung hình thành hình ảnh điểm đến

Hình ảnh điểm đến từ lâu đã là một khái niệm trung tâm trong nghiên cứu du lịch, phản ánh cách du khách hình thành ấn tượng, niềm tin và kỳ vọng về một địa phương trước, trong và sau chuyến đi. Theo Afshardoost và Eshaghi (2020), hình ảnh điểm đến là một cấu trúc đa diện, bao gồm hình ảnh nhận thức, hình ảnh tình cảm và hình ảnh kết hợp cảm xúc. Nhờ tính đa chiều này, hình ảnh điểm đến không chỉ phản ánh các yếu tố khách quan như tài nguyên, hạ tầng, dịch vụ, mà còn thể hiện các yếu tố chủ quan như cảm xúc và sự gắn kết cá nhân, từ đó tác động mạnh đến hành vi du khách (Chi & Qu, 2008).

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

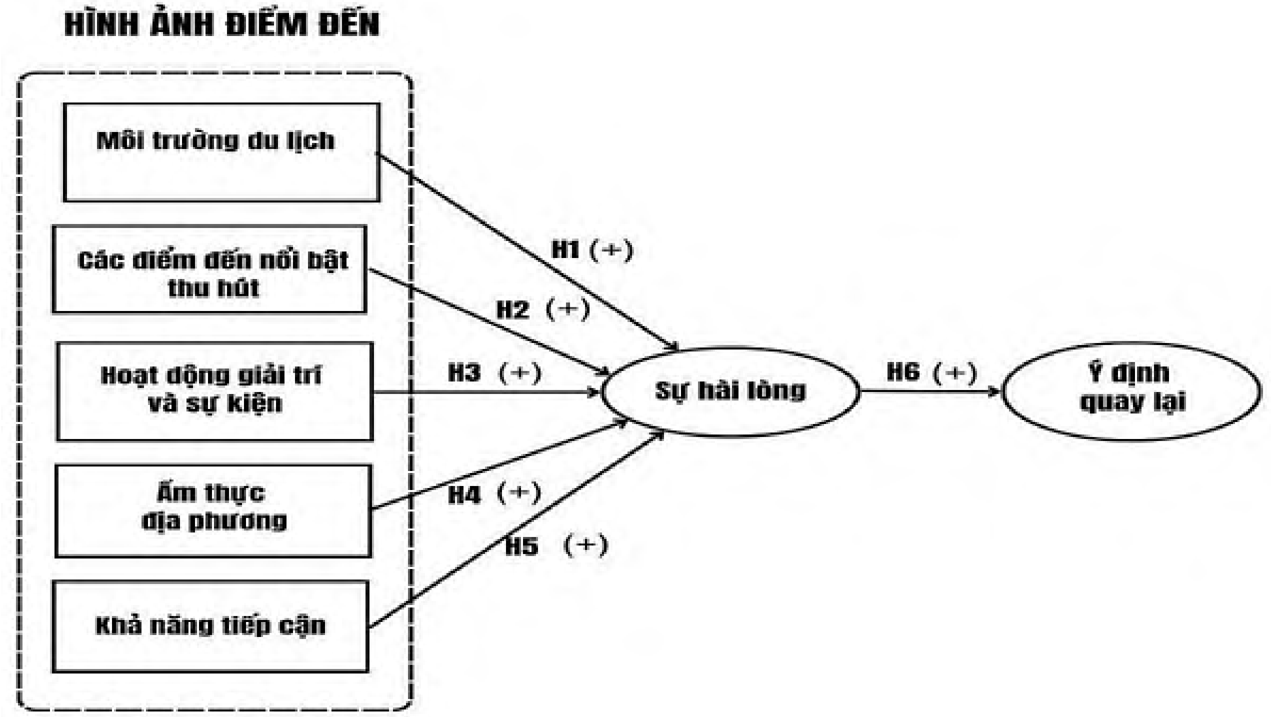
Nghiên cứu của Giao và cộng sự (2017) tập trung phân tích tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa cho thấy 8 yếu tố có ảnh hưởng đến ý định quay lại du khách nội địa bao gồm : (1) Sự khác biệt ; (2) Môi trường; (3) Cơ sở hạ tầng ; (4) Hoạt động vui chơi giải trí; (5) Ẩm thực; (6) Khả năng tiếp cận; (7) Hợp túi tiền; (8) Bầu không khí du lịch. Mô hình xác định hình anhr điểm đến tổng thể có ảnh hưởng tích cực đến ý định quay lại

Nghiên cứu tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến dự định quay lại của du khách quốc tế của Nhu & cộng sự (2013) cho thấy hình ảnh điểm đến là nhân tố ảnh hưởng quan trọng nhất đến dự định quay trở lại của du khách. hình ảnh điểm đến càng có triển vọng thì những dự định quay lại của du khách càng tích cực. 06 nhân tố cấu thành nên hình ảnh điểm đến Việt Nam: Nét hấp dẫn về văn hóa, Ẩm thực; Môi trường tự nhiên; Cơ sở hạ tầng du lịch; Môi trường kinh tế xã hội; Tài nguyên tự nhiên và ngôn ngữ; và Bầu không khí của điểm đến. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước, khoảng trống nghiên cứu trong mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần hình ảnh điểm đến và hành vi, thái độ trung thành được phát hiện. Để làm rõ mối quan hệ này, một số biến trung gian sẽ không được xem xét, chỉ tập trung nghiên cứu mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần quan trọng của hình ảnh điểm đến với lòng trung thành được tiếp cận trên khái niệm hành vi trung thành, đó là ý định quay lại của du khách.

Nghiên cứu của Giao và cộng sự (2022) tập trung phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố cấu thành hình ảnh điểm đến và sự hài lòng của khách du lịch trong bối cảnh du lịch nội địa tại tỉnh An Giang. Trên cơ sở tổng hợp các công trình trong và ngoài nước, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu với năm nhóm yếu tố chính phản ánh hình ảnh nhận thức và cảm xúc của điểm đến, bao gồm: (1) cơ sở hạ tầng, (2) điều kiện tự nhiên, (3) tiện nghi du lịch, (4) sự hỗ trợ của chính quyền địa phương, và (5) giá trị cảm xúc. Các yếu tố này được giả định có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách du lịch tại tỉnh An Giang.

Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu trước, khoảng trống nghiên cứu trong mối quan hệ trực tiếp giữa các thành phần hình ảnh điểm đến và hành vi, thái độ trung thành được phát hiện. Để làm rõ mối quan hệ này, biến trung gian sẽ được xem xét, tập trung nghiên cứu mối quan hệ giữa các thành phần quan trọng của hình ảnh điểm đến với lòng trung thành được tiếp cận trên khái niệm hành vi trung thành, đó là ý định quay lại của du khách.

- Giả thuyết H1: Môi trường du lịch có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế
- Giả thuyết H2: Các điểm đến nổi bật và yếu tố thu hút du lịch có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế
- Giả thuyết H3: Các hoạt động giải trí và sự kiện du lịch có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế
- Giả thuyết H4: Ẩm thực địa phương có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế
- Giả thuyết H5: Khả năng tiếp cận điểm đến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách quốc tế
- Giả thuyết H6: Sự hài lòng của khách du lịch có ảnh hưởng tích cực đến ý định lựa chọn điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh.



Hình 1. Mô hình ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến TP. HCM đến sự hài lòng và ý định quay trở lại của du khách quốc tế

Nguồn : Mô hình nghiên cứu tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm tra và hoàn thiện thang đo trước khi tiến hành khảo sát chính thức,các biến được đo lường bằng thang Likert 5 mức,đảm bảo các biến quan sát rõ ràng, phù hợp và đạt độ tin cậy thống kê. Khảo sát được tiến hành với 353 khách du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện với đối tượng khảo sát là khách du lịch quốc tế đến tham quan Thành phố Hồ Chí Minh.Việc lựa chọn nhóm đối tượng này xuất phát từ cơ sở lý luận cho rằng ý định quay trở lại được hiểu là sự sẵn sàng hoặc mong muốn tự nguyện của cá nhân để thực hiện những chuyến thăm lặp lại tới cùng một điểm đến, phản ánh sự đánh giá tích cực và kinh nghiệm hài lòng của họ tại điểm đến đó (Tosun và cộng sự, 2015). Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu phi xác suất, kết hợp thuận tiện và hạn ngạch (quota sampling), nhằm đảm bảo sự đa dạng về độ tuổi, giới tính, quốc tịch và mục đích chuyến đi.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Độ tin cậy của thang đo và giá trị hội tụ

Để đảm bảo các thang đo có tính nhất quán và cho ra kết quả ổn định, việc kiểm tra độ tin cậy là cần thiết (Nunnally, 1978). Trong nghiên cứu này, hai phương pháp được sử dụng để đánh giá độ tin cậy gồm hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp.

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo và giá trị hội tụ

Cấu trúc	Mã hoá	Số quan sát	Hệ số Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Hệ số tải ngoài	Phương sai trích trung bình	Kết luận
Các điểm đến nổi bật thu hút	TH	4	0.864	0.908	0.875	0.711	Phù hợp
Giải trí và sự kiện	GT	4	0.882	0.919	0.876	0.738	Phù hợp
Môi trường du lịch	MT	5	0.910	0.933	0.903	0.737	Phù hợp
Khả năng tiếp cận	KNTC	4	0.866	0.908	0.873	0.713	Phù hợp
Ẩm thực địa phương	AT	4	0.896	0.927	0.885	0.762	Phù hợp
Sự hài lòng	SHL	4	0.881	0.918	0.873	0.737	Phù hợp
Ý định quay lại	YDQL	5	0.927	0.945	0.899	0.775	Phù hợp

Nguồn : xử lý dữ liệu Smart PLS

Hệ số Cronbach's Alpha (CA) được sử dụng để đánh giá độ nhất quán nội tại của thang đo, với ngưỡng chấp nhận từ 0,70 trở lên (Fornell & Larcker, 1981; Hair và cộng sự, 2019). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị CA lớn hơn 0,7, chứng tỏ các biến quan sát đạt độ tin cậy cần thiết. Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) được sử dụng để đánh giá tính nhất quán của các biến trong mô hình PLS. Theo Hair và cộng sự (2019), giá trị CR đạt yêu cầu khi lớn hơn 0,70. Kết quả cho thấy toàn bộ các thang đo đều có CR vượt ngưỡng 0,7, khẳng định các biến quan sát trong mô hình đều đảm bảo độ tin cậy cao.

Giá trị hội tụ đánh giá mức độ các chỉ số phản ánh hiệu quả cấu trúc mà chúng đại diện. Trong nghiên cứu này, hệ số tải ngoài nhân tố (outer loading) được sử dụng để kiểm tra giá trị hội tụ. Giao & Vương (2019) đề xuất rằng mỗi biến quan sát nên có hệ số tải lớn hơn 0,7; tuy nhiên Hair và cộng sự (2017) cho rằng ngưỡng tối thiểu 0,5 vẫn chấp nhận được cho phân tích giá trị hội tụ. Theo Giao và Vuong (2019) đề nghị rằng giá trị hội tụ sẽ đảm bảo khi giá trị phương sai trích trung bình (AVE) lớn hơn 0.5. Như thể hiện trong Bảng 4.5, các giá trị AVE được báo cáo cho mỗi biến trong khoảng từ 0.711 đến 0,775 (tương ứng với biến các điểm đến nổi bật thu hút và ý định quay lại). Do đó, tất cả các cấu trúc đều cho thấy giá trị hội tụ tốt

Bảng 2. Đánh giá giá trị phân biệt

	AT	**GT**	**KNTC**	**MT**	**SHL**	**TH**	**YDQL**
AT							
GT	**0.372**						
KNTC	**0.407**	**0.341**					
MT	**0.385**	**0.405**	**0.334**				
SHL	**0.691**	**0.631**	**0.601**	**0.495**			
TH	**0.395**	**0.213**	**0.324**	**0.231**	**0.491**		
YDQL	**0.622**	**0.544**	**0.474**	**0.466**	0.862	**0.456**	

Nguồn: xử lý dữ liệu Smart PLS

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt bằng hệ số HTMT cho thấy tất cả các giá trị đều nhỏ hơn ngưỡng 0,90 theo khuyến nghị của Henseler và cộng sự (2015). Cụ thể, các hệ số HTMT dao động từ 0,213 đến 0,862; trong đó giá trị cao nhất là 0,862 giữa biến SHL và YDQL nhưng vẫn nằm trong ngưỡng chấp nhận.

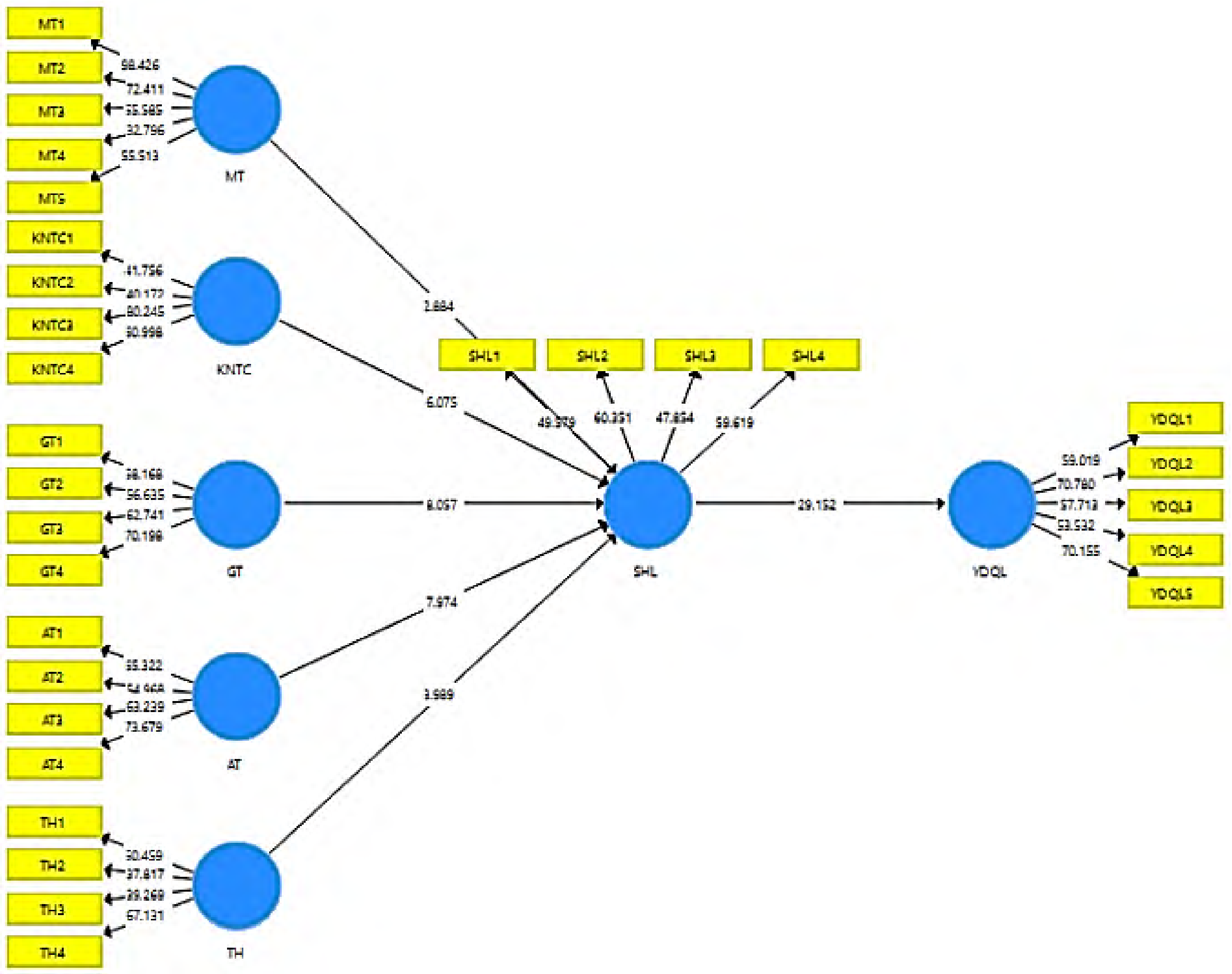
4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đánh gia đa cộng tuyến (VIF)

Theo Hair và cộng sự (2019) và Henseler và cộng sự (2015), mô hình được chấp nhận khi VIF < 5,0; trong khi Diamantopoulos và Siguaw (2006) đề xuất ngưỡng nghiêm ngặt hơn là VIF < 3,3. Kết quả phân tích cho thấy các giá trị outer VIF dao động từ 1.915 đến 3.353. Phần lớn các biến đều nhỏ hơn 3,3; chỉ một vài biến như MT1 (3.177) và YDQL5 (3.353) tiệm cận ngưỡng nghiêm ngặt nhưng vẫn thấp hơn 5,0 nên vẫn được chấp nhận. Điều này cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến không đáng kể và không ảnh hưởng nghiêm trọng đến độ tin cậy của mô hình.

Kiểm định mô hình nghiên cứu

Kết quả mô hình cấu trúc được trình bày tại Hình 2 cho thấy các thành phần của hình ảnh điểm đến gồm: Môi trường du lịch (MT), Khả năng tiếp cận (KNTC), Hoạt động giải trí và sự kiện (GT), Ẩm thực địa phương (AT) và Các điểm đến nổi bật thu hút (TH) đều tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến Sự hài lòng (SHL), với các giá trị t-value lần lượt là 2.884; 6.075; 8.057; 7.974 và 3.989 (đều lớn hơn 1.96). Điều này chứng minh các yếu tố hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng của du khách quốc tế đối với TP. Hồ Chí Minh.Bên cạnh đó, hệ số xác định R^2 của biến Sự hài lòng đạt mức cao, cho thấy các biến MT, KNTC, GT, AT và TH giải thích được phần lớn sự biến thiên của sự hài lòng du khách. Đồng thời, Sự hài lòng (SHL) có tác động rất mạnh đến Ý định quay lại (YDQL) với t-value đạt 29.152, khẳng định sự hài lòng là yếu tố quyết định hành vi quay lại điểm đến của du khách quốc tế.


MT1
MT2
MT3
MT4
MT5
98.426
72.411
35.585
32.796
55.513
MT
KNTC1
KNTC2
KNTC3
KNTC4
41.756
40.172
80.245
30.998
KNTC
GT1
GT2
GT3
GT4
38.168
56.635
62.741
70.198
GT
AT1
AT2
AT3
AT4
35.322
54.968
63.239
73.679
AT
TH1
TH2
TH3
TH4
30.459
37.817
28.268
67.131
TH
2.884
6.075
8.057
7.974
3.989
SHL1
SHL2
SHL3
SHL4
49.379
60.351
47.854
59.619
SHL
29.152
YDQL
59.019
70.780
57.713
53.532
70.155
YDQL1
YDQL2
YDQL3
YDQL4
YDQL5

Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM)

Nguồn: Xử lý dữ liệu Smart PLS

Theo Hair và cộng sự (2019), các giá trị tác động và khả năng giải thích của mô hình đều đạt mức tốt và có ý nghĩa thực tiễn cao. Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng việc nâng cao chất lượng môi trường du lịch, dịch vụ, trải nghiệm và hình ảnh điểm đến sẽ góp phần gia tăng sự hài lòng cũng như ý định quay lại của du khách.

Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Kết quả Bootstrapping cho thấy các giả thuyết H1–H6 đều được chấp nhận với hệ số β dương và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Cụ thể:

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp Bootstrapping trong mô hình cấu trúc SmartPLS

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	t-value	p-value	Kết luận
H1	Môi trường du lịch → Sự hài lòng	0.113	2.884	0.004	Chấp nhận
H2	Các điểm đến nổi bật thu hút du lịch → Sự hài lòng	0.166	3.989	0.000	Chấp nhận
H3	Các hoạt động giải trí và sự kiện → Sự hài lòng	0.303	8.057	0.000	Chấp nhận

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	t-value	p-value	Kết luận
H4	Ẩm thực → Sự hài lòng	0.330	7.974	0.000	Chấp nhận
H5	Khả năng tiếp cận → Sự hài lòng	0.236	6.075	0.000	Chấp nhận
H6	Sự hài lòng → Ý định lựa chọn điểm đến	0.779	29.152	0.000	Chấp nhận

Nguồn: xử lý dữ liệu Smart PLS

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bằng Bootstrapping cho thấy tất cả các giả thuyết H1–H6 đều có ý nghĩa thống kê (p-value < 0,05) và được chấp nhận. Năm thành phần hình ảnh điểm đến gồm Môi trường du lịch (β = 0,113), Khả năng tiếp cận (β = 0,236), Hoạt động giải trí và sự kiện (β = 0,303), Ẩm thực (β = 0,330) và Các điểm đến nổi bật thu hút (β = 0,166) đều tác động tích cực đến Sự hài lòng của du khách. Trong đó, Ẩm thực và Hoạt động giải trí – sự kiện có ảnh hưởng mạnh nhất. Kết quả cũng cho thấy Sự hài lòng tác động rất mạnh đến Ý định quay lại (β = 0,779; t-value = 29,152), khẳng định rằng khi du khách có đánh giá tích cực về hình ảnh điểm đến TP. Hồ Chí Minh, mức độ hài lòng sẽ gia tăng và thúc đẩy ý định quay lại trong tương lai.

4.3. Kiểm định biến trung gian

Ngoài ra, sự hài lòng còn đóng vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại, giúp chuyển hóa nhận thức của du khách về điểm đến thành hành vi quay lại cụ thể. Sau khi kiểm định mô hình đo lường đảm bảo độ tin cậy, tính hội tụ, tính phân biệt và loại trừ hiện tượng đa cộng tuyến, bước tiếp theo là phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Model) nhằm kiểm định các giả thuyết H1 đến H6 được đề xuất trong mô hình nghiên cứu. Phân tích được thực hiện bằng phương pháp Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) với phần mềm SmartPLS 3.2, sử dụng kỹ thuật Bootstrapping với 1000 mẫu lặp lại nhằm xác định độ tin cậy của các hệ số ước lượng.

Đánh giá mối quan hệ tổng hợp của các giả thuyết khi xem xét vai trò của các biến trung gian. Khi các biến trung gian được xem xét, có thể thấy sự gia tăng đáng kể trong tác động tổng thể của các yếu tố này, làm sáng tỏ mối quan hệ phức tạp và tương tác giữa chúng. Sự gia tăng tác động này cho thấy rằng các biến trung gian đóng vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh và khuếch đại ảnh hưởng của các yếu tố chính.

Bảng 4. Kiểm định biến trung gian

Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)		Tổng	P- Values	Kết luận
	Trực tiếp	Gián tiếp			
AT -> SHL -> YDQL	0.257	0.257	0.034	0.000	Chấp nhận
GT -> SHL -> YDQL	0.236	0.236	0.031	0.000	Chấp nhận
KNTC -> SHL -> YDQL	0.184	0.184	0.030	0.000	Chấp nhận
MT -> SHL -> YDQL	0.088	0.089	0.031	0.004	Chấp nhận
TH -> SHL -> YDQL	0.129	0.130	0.032	0.000	Chấp nhận

Nguồn: xử lý dữ liệu Smart PLS

Kết quả nghiên cứu từ bảng 4 cho thấy kết quả đánh giá các mối quan hệ khi xem xét vai trò của các biến trung gian. Ẩm thực (AT) có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến Ý định quay lại (YDQL) thông qua vai trò trung gian của Sự hài lòng (SHL), với tổng ảnh hưởng tăng lên đáng kể khi xem xét biến trung gian (trực tiếp: 0,257, gián tiếp: 0,257, tổng: 0,034, p-value = 0,000). Hoạt động giải trí và sự kiện (GT) cũng có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến YDQL thông qua SHL, với tổng ảnh hưởng tăng lên khi xem xét biến trung gian (trực tiếp: 0,236, gián tiếp: 0,236, tổng: 0,031, p-value = 0,000).Khả năng tiếp cận (KNTC) có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến YDQL thông qua SHL, với tổng ảnh hưởng tăng lên đáng kể khi xem xét biến trung gian (trực tiếp: 0,184, gián tiếp: 0,184, tổng: 0,030, p-value = 0,000). Môi trường (MT) có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến YDQL thông qua SHL, với tổng ảnh hưởng tăng lên đáng kể khi xem xét biến trung gian (trực tiếp: 0,088, gián tiếp: 0,089, tổng: 0,031, p-value = 0,004). Ngoài ra, Các điểm đến nổi bật thu hút (TH) ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp đến YDQL thông qua SHL, với tổng ảnh hưởng tăng lên khi xem xét biến trung gian (trực tiếp: 0,129, gián tiếp: 0,130, tổng: 0,032, p-value = 0,000).

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu bảng 5 cho thấy, các hàm ý quản trị cần tập trung nâng cao chất lượng trải nghiệm thực tế thay vì chỉ dừng ở quảng bá hình ảnh điểm đến, bởi sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của du khách quốc tế. Kết quả cho thấy cả năm thành phần của hình ảnh điểm đến đều tác động tích cực đến sự hài lòng, trong đó Ẩm thực có ảnh hưởng mạnh nhất (β = 0,330), tiếp theo là Hoạt động giải trí và sự kiện (β = 0,303), Khả năng tiếp cận (β = 0,236), Các điểm đến nổi bật thu hút (β = 0,166) và Môi trường du lịch (β = 0,113). Đồng thời, sự hài lòng có tác động rất mạnh đến Ý định quay lại (β = 0,779). Vì vậy, TP. Hồ Chí Minh cần ưu tiên phát triển ẩm thực như một lợi thế cạnh tranh đặc trưng; đa dạng hóa hoạt động giải trí, lễ hội và du lịch đêm; cải thiện khả năng tiếp cận thông tin, giao thông và ứng dụng công nghệ du lịch thông minh; đồng thời nâng cao chất lượng môi trường du lịch, vệ sinh, an ninh và trải nghiệm tại các điểm đến nổi bật. Việc kết hợp đồng bộ các giải pháp này sẽ góp phần nâng cao sự hài lòng, tăng khả năng quay lại và củng cố hình ảnh điểm đến du lịch TP. Hồ Chí Minh đối với du khách quốc tế.

Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh điểm đến có vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng và ý định quay lại của du khách quốc tế, phù hợp với nghiên cứu của Chen và Tsai (2007), Chi và Qu (2008). Các yếu tố như ẩm thực, môi trường du lịch, khả năng tiếp cận, hoạt động giải trí – sự kiện và các điểm đến nổi bật đã tạo nên hình ảnh tích cực của Thành phố Hồ Chí Minh trong mắt du khách.

Nghiên cứu cũng khẳng định sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại, tương đồng với quan điểm của Oliver. Điều này cho thấy hình ảnh điểm đến chỉ thực sự thúc đẩy ý định quay lại khi du khách có trải nghiệm thực tế tích cực và thỏa mãn kỳ vọng.

Kết quả nghiên cứu đồng thời nhấn mạnh rằng việc xây dựng hình ảnh điểm đến cần gắn liền với nâng cao chất lượng trải nghiệm thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh du lịch đô thị năng động như TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho thấy các thành phần hình ảnh điểm đến gồm môi trường du lịch, khả năng tiếp cận, hoạt động giải trí – sự kiện, ẩm thực và các điểm đến nổi bật đều tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách. Đồng thời, sự hài lòng có ảnh hưởng mạnh mẽ và có ý nghĩa thống kê đến ý định quay lại điểm đến (t-value = 29.152).

Kết quả này khẳng định mô hình nghiên cứu có độ tin cậy và khả năng giải thích tốt trong bối cảnh du lịch đô thị Việt Nam, đồng thời cung cấp cơ sở lý luận và thực tiễn cho việc xây dựng hình ảnh, marketing và phát triển thương hiệu du lịch bền vững cho Thành phố Hồ Chí Minh.

6. Hàm ý quản trị

Yếu tố ẩm thực được xác định là thành phần có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách quốc tế tại TP. Hồ Chí Minh.Theo Hjalager và Richards (2002), ẩm thực địa phương không chỉ thỏa mãn nhu cầu sinh lý mà còn mang ý nghĩa văn hóa, thể hiện bản sắc và lối sống của cộng đồng cư dân tại điểm đến. Khi du khách được thưởng thức những món ăn đặc trưng, cảm nhận hương vị, không gian và phong cách phục vụ mang đậm dấu ấn địa phương, họ có xu hướng hình thành ấn tượng tích cực và mức độ hài lòng cao hơn về chuyến đi. Kết quả nghiên cứu cho thấy ẩm thực không chỉ là dịch vụ bổ sung mà đã trở thành lợi thế cạnh tranh quan trọng trong việc định hình hình ảnh điểm đến. Do đó, thành phố cần chú trọng nâng cao chất lượng món ăn, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, minh bạch giá cả và phát huy bản sắc ẩm thực địa phương. Đồng thời, cần đẩy mạnh kết hợp ẩm thực với du lịch đêm và các hoạt động trải nghiệm văn hóa nhằm gia tăng sức hấp dẫn cho điểm đến. Về lâu dài, TP. Hồ Chí Minh có thể phát triển các sản phẩm chuyên biệt như bản đồ ẩm thực hoặc tuyến du lịch khám phá ẩm thực để nâng cao khả năng cạnh tranh và xây dựng thương hiệu du lịch đặc trưng.

Hoạt động giải trí và sự kiện là yếu tố có tác động lớn thứ hai đến sự hài lòng của du khách. Các hoạt động văn hóa, lễ hội và giải trí đã góp phần nâng cao sức hấp dẫn của TP. Hồ Chí Minh như một điểm đến du lịch đô thị. Getz (2008) cho rằng các sự kiện du lịch (festival, carnival, concert, hội nghị, triển lãm,...) không chỉ đóng vai trò thu hút khách mà còn giúp củng cố hình ảnh điểm đến, góp phần tạo nên bản sắc và tăng giá trị cảm xúc cho du khách. Khi du khách cảm nhận được sự mới lạ, tính độc đáo và niềm vui trong các hoạt động này, họ có xu hướng đánh giá mức độ hài lòng cao hơn, bất kể thời gian lưu trú hay chi phí chuyến đi.Vì vậy, thành phố cần đa dạng hóa nội dung và không gian tổ chức sự kiện, gắn kết với bản sắc văn hóa địa phương, đồng thời phát triển thêm các hoạt động trải nghiệm quy mô vừa và nhỏ diễn ra thường xuyên. Bên cạnh đó, việc xây dựng lịch sự kiện định kỳ kết hợp với du lịch đêm và du lịch văn hóa sẽ giúp tăng trải nghiệm và thu hút nhiều nhóm du khách quốc tế hơn.

Khả năng tiếp cận là yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của du khách.Theo Pike (2002) và Chen & Tsai (2007), khả năng tiếp cận có ảnh hưởng gián tiếp nhưng mạnh mẽ đến sự hài lòng và ý định quay lại. Khi việc di chuyển thuận lợi, du khách có thể tận dụng tối đa thời gian trải nghiệm, giảm mệt mỏi và cảm thấy an tâm hơn về chất lượng dịch vụ. Ngược lại, những hạn chế trong giao thông, thiếu biển chỉ dẫn hoặc tình trạng tắc nghẽn kéo dài có thể tạo ra trải nghiệm tiêu cực, làm suy giảm cảm nhận hài lòng, ngay cả khi các yếu tố khác của điểm đến được đánh giá cao. Điều này cho thấy việc di chuyển thuận tiện, kết nối điểm đến và tiếp cận thông tin dễ dàng đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm du lịch tại TP. Hồ Chí Minh. Vì vậy, thành phố cần cải thiện hệ thống chỉ dẫn, tăng tính trực quan của thông tin du lịch và đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số như bản đồ du lịch thông minh, thông tin đa ngôn ngữ và nền tảng hỗ trợ lập kế hoạch hành trình nhằm nâng cao sự thuận tiện và mức độ hài lòng của du khách.

Các điểm đến nổi bật thu hút có tác động tích cực đến sự hài lòng của du khách nhưng mức độ ảnh hưởng thấp hơn các yếu tố khác.Theo Echtner và Ritchie (1993), các điểm thu hút du lịch là những yếu tố hữu hình nổi bật trong cấu trúc hình ảnh nhận thức, phản ánh trực tiếp mức độ hấp dẫn và năng lực cạnh tranh của điểm đến. Bigné và cộng sự (2001) cùng Chen và Tsai (2007) cũng chỉ ra rằng mức độ đa dạng và sức hấp dẫn của các điểm đến nổi bật có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng tổng thể của du khách, thông qua việc gia tăng cảm xúc tích cực, trải nghiệm văn hóa và giá trị cảm nhận. Khi du khách được tiếp cận với hệ thống điểm đến phong phú, mang tính đặc trưng và được tổ chức chuyên nghiệp, họ có xu hướng đánh giá cao hơn về chất lượng chuyến đi và mức độ hài lòng. Điều này cho thấy du khách không chỉ quan tâm đến điểm tham quan mà còn chú trọng chất lượng trải nghiệm tổng thể. Vì vậy, Thành phố Hồ Chí Minh cần rà soát và tái cấu trúc các cụm điểm đến theo hướng rõ nét hơn về đặc trưng và nhóm khách mục tiêu; đồng thời nâng cấp hệ thống thuyết minh, biển chỉ dẫn và tăng tính kết nối giữa các điểm đến. Bên cạnh đó, việc phát triển các tuyến du lịch theo chủ đề như lịch sử, văn hóa, ẩm thực hay du lịch đêm sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm và tăng sức cạnh tranh cho điểm đến.

Yếu tố môi trường du lịch có mức tác động thấp nhất nhưng vẫn ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách. Theo Beerli và Martín (2004), các yếu tố môi trường đóng vai trò nền tảng trong việc tạo ra cảm giác an toàn và thoải mái, từ đó ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng của du khách. Khi môi trường du lịch được duy trì trong trạng thái sạch sẽ, thân thiện và an toàn, du khách có xu hướng đánh giá cao chất lượng điểm đến và gia tăng khả năng quay lại trong tương lai. Điều này cho thấy các vấn đề về vệ sinh, an ninh, trật tự, sự thân thiện và cảm giác an toàn vẫn đóng vai trò quan trọng trong trải nghiệm du lịch. Vì vậy, Thành phố Hồ Chí Minh cần tăng cường phối hợp giữa các cơ quan quản lý và đơn vị dịch vụ nhằm đảm bảo môi trường du lịch sạch sẽ, an toàn và thân thiện; đồng thời chuẩn hóa thái độ phục vụ và phát triển các "điểm chạm du lịch thân thiện" để nâng cao hình ảnh điểm đến một cách bền vững.

Nghiên cứu cho thấy sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng giữa hình ảnh điểm đến và ý định quay lại của du khách. Vì vậy, chiến lược phát triển du lịch Thành phố Hồ Chí Minh cần chuyển từ tập trung quảng bá sang nâng cao trải nghiệm thực tế của du khách theo hướng thuận tiện, an toàn và đáng nhớ. Thành phố cần ưu tiên phát huy các yếu tố có tác động mạnh như ẩm thực, đồng thời cải thiện môi trường du lịch, khả năng tiếp cận, hoạt động giải trí – sự kiện và chất lượng trải nghiệm tại các điểm đến nhằm gia tăng sự hài lòng và ý định quay lại của khách quốc tế.

Tài liệu tham khảo

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). *Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis*. Tourism Management, 81, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154

Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324.

Avloniti, C., Kouthouris, C., & cộng sự. (2025). *Participant perceptions and destination image: Cognitive and affective dimensions in local sports contexts*. Tourism and Hospitality, 6(2), 120. https://www.mdpi.com/2673-5768/6/2/120

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research, 27(3), 785–804.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research, 26(4), 868–897.

Ban Tuyên giáo Thành ủy Thành phố Hồ Chí Minh. (n.d.). *Bộ tài nguyên du lịch Thành phố Hồ Chí Minh – nguồn dữ liệu phong phú, đa dạng*. HCMCPV.

Bảo tàng Chứng tích Chiến tranh. (2024). *Tham quan*. https://baotangchungtichchientranh.vn/vi/tham-quan

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. Annals of Tourism Research, 31(3), 657–681.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). *Tourism image, evaluation variables and after-purchase behaviour: Inter-relationship*. Tourism Management, 22(6), 607–616.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* Tourism Management, 28(4), 1115–1122.

Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. Tourism Management, 29(4), 624–636.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. Annals of Tourism Research, 6(4), 408–424.

Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh. (2024). *Niên giám thống kê Thành phố Hồ Chí Minh năm 2024*. Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh. https://thongkehochiminh.nso.gov.vn/Niengiam/Niengiam

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). *The meaning and measurement of destination image*. Journal of Tourism Studies, 2(2), 2–12.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). *The measurement of destination image: An empirical assessment*. Journal of Travel Research, 31(4), 3–13.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

iao, H. N. K., & cộng sự. (2020). *Kiểm định độ tin cậy tổng hợp và giá trị hội tụ trong mô hình PLS-SEM – Bằng chứng từ nghiên cứu du lịch Việt Nam*. Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Du lịch, 12(4), 77–88.

Giao, H. N. K., & cộng sự. (2022). *Ảnh hưởng của hình ảnh điểm đến và giá trị cảm xúc đến sự hài lòng của khách du lịch tại tỉnh An Giang*. Tạp chí Kinh tế – Du lịch An Giang, 4(2), 45–56.

Giao, H. N. K., & Ngan, N. (2017). *Tác động của hình ảnh điểm đến tới ý định quay lại của khách du lịch nội địa tại Bà Rịa – Vũng Tàu*.

Giao, H. N. K., & Vương, H. T. (2019). *Đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt trong mô hình PLS-SEM: Tiếp cận ứng dụng trong nghiên cứu hành vi du lịch*. Tạp chí Khoa học và Kinh tế, 10(2), 45–60.

Giang, P. X., & Ngọc, H. N. B. (2021). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách nội địa đối với điểm đến Thành phố Hồ Chí Minh sau đợt một đại dịch Covid-19*. Journal of Science and Technology – IUH, 50(02).

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. European Business Review, 31(1), 2–24.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science, 43, 115–135.

Ho, N. M., Rahman, S., & Tran, C. T. (2023). *The effect of tourist expectations and tourist experiences on tourist satisfaction with heritage attributes: A case study of Hội An, Vietnam*. Planning Malaysia, 21(4), 334–348.

Hương, N. T. L., & Quân, T. T. (2018). *Nhận diện thang đo hình ảnh điểm đến du lịch Huế*. Hue University Journal of Science: Economics and Development, 127(5A), 87–104.

International Union for Conservation of Nature. (2012). *Can Gio Mangrove Biosphere Reserve evaluation 2012*. IUCN.

Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). *Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction*. Frontiers in Psychology, 13, 845538.

Jimenez-García, D., Ruiz-Palomino, P., & cộng sự. (2025). *Destination image and brand value as predictors of tourist behavior: Happiness as a mediating link*. Administrative Sciences, 15(5), 176. https://www.mdpi.com/2076-3387/15/5/176

Karunanayaka, H. W., & cộng sự. (2025). *The impact of destination image and perceived quality on tourist revisit intention: Mediating the role of tourist satisfaction in Sri Lanka*. Journal of Marketing & Social Research.

Khoa, D. L., Hương, N. T. L., & Quân, T. T. (2017). *Nhận thức của du khách về hình ảnh điểm đến du lịch Huế*. Hue University Journal of Science: Economics and Development, 126(5D), 79–94.

Kim, H. B., & Lee, S. (2015). *Impacts of city personality and image on revisit intention*. International Journal of Tourism Cities, 1(1), 50–69.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354–377.

Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). *Online tourism destination image: Components, information sources, and incongruence*. Journal of Travel & Tourism Marketing.

Nhi, N. T. X., & cộng sự. (2023). *The relationship between destination image, satisfaction and revisit intention: An empirical Vietnamese tourist Da Lat City*. Journal of Tourism and Sustainability, 6(2).

Nhu, N. T. H., & cộng sự. (2013). *Tác động của hình ảnh điểm đến Việt Nam đến ý định quay trở lại của du khách quốc tế*. Tạp chí Khoa học Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, 6(2), 88–102.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Phan, N. C., & Nguyen, K. B. N. (2025). *Exploring tourist experiences at the Ho Chi Minh City Museum of History via TripAdvisor platform*. VNUHCM Journal of Social Sciences and Humanities.

Phi, H. D., Nguyen, T. T., & cộng sự. (2022). *Effects of destination image on revisit intention: The intermediate role of satisfaction and word of mouth: Empirical evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam*. Estudios de Economía Aplicada, 40(2).

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022). *Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade*. Psychology & Marketing, 39(5), 1035–1064. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21640

SmartPLS. (n.d.). *Discriminant validity assessment and Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/discriminant-validity-assessment/

Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. (n.d.). *Tài nguyên du lịch*. Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh.

Sở Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh. (2022). *Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh*. https://sodulich.hochiminhcity.gov.vn/UPLOADS/TINTUC/FILE/2022/8/202208081005115711.pdf

Thọ, N. Đ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Nhà xuất bản Lao Động – Xã Hội.

Trần Đức Thanh, & Trần Thị Mai Hoa. (2017). *Giáo trình địa lý du lịch*.

Trung tâm Thông tin Du lịch. (2024). *TP. Hồ Chí Minh: Nổi bật với mô hình du lịch nông nghiệp kết hợp giáo dục tại Củ Chi*. Chuyên trang quảng bá du lịch nông thôn, Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam.

Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh. (2020). *Danh mục kiểm kê di tích lịch sử – văn hóa trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2016–2020*.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). *Attitude determinants in tourism destination choice*. Annals of Tourism Research, 17(3), 432–448.

UNESCO. (n.d.). *Can Gio Mangrove*. Man and the Biosphere Programme.

Vietnam News. (2024). *HCM City unveils 2024 tourism promotion, festival events*. https://vietnamnews.vn/life-style/1650834/hcm-city-unveils-2024-tourism-promotion-festival-events.html

Vietnam Tourism. (2024). *Ho Chi Minh City Tourism Festival 2024*. https://vietnam.travel/things-to-do/festival-event/ho-chi-minh-city-tourism-festival-2024

Vo, T. K. A. (2024). *Sustainable ecotourism development for Can Gio Biosphere Reserve, Vietnam*. Ho Chi Minh City University of Economics and Finance.

Wang, C. Y., & Hsu, M. K. (2010). *The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 27(8), 829–843.

Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). *A general model of traveler destination choice*. Journal of Travel Research, 27(4), 8–14.

Yang, S., Isa, S. M., & Ramayah, T. (2022). *Cognitive image, affective image, cultural dimensions, and conative image: A new conceptual framework*. Frontiers in Psychology, 13, 935814.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. Tourism Management, 26(1), 45–56.

QUẢN TRỊ SỨC CHỨA ĐIỂM ĐẾN DI SẢN Ở VIỆT NAM

Managing Carrying Capacity at Heritage Destinations in Viet Nam

ĐỖ THỊ NGỌC ANH[1*], LÊ NGHI MINH NGHĨA[2], NGUYỄN VĂN HOÀNG[2]
[1]Khoa Xây dựng Đảng, Học viện Chính trị khu vực III
[2]Khoa Kiến thức cơ bản cơ sở ngành, Trường Cao đẳng Du lịch Đà Nẵng
[*]Email: dtnanhhvctkvIII@gmail.com

TÓM TẮT

Bài viết nghiên cứu vấn đề quản trị sức chứa tại các điểm đến di sản ở Việt Nam trong bối cảnh du lịch phục hồi mạnh, yêu cầu phát triển xanh và chuyển đổi số ngày càng rõ nét. Mục tiêu nghiên cứu là làm rõ cơ sở lý luận của sức chứa điểm đến di sản, nhận diện các biểu hiện áp lực tại một số điểm đến tiêu biểu và đề xuất khung quản trị thích ứng phù hợp với điều kiện Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tài liệu thứ cấp theo tiếp cận phân tích tài liệu của Bowen, phân tích nội dung định tính và so sánh trường hợp; dữ liệu được tổng hợp từ văn kiện, chính sách, công trình nghiên cứu, báo cáo của cơ quan quản lý du lịch, UNESCO và cổng thông tin địa phương giai đoạn 2020 - tháng 4/2026. Kết quả cho thấy sức chứa di sản không phải một con số cố định, mà là ngưỡng quản trị động gồm năm lớp: vật lý, môi trường, xã hội - văn hóa, trải nghiệm và quản trị - an toàn. Các trường hợp Hạ Long, Hội An, Tràng An và Huế cho thấy áp lực sức chứa khác nhau theo loại hình di sản, điểm nghẽn không gian, mùa vụ và năng lực điều phối. Bài viết đề xuất sáu nhóm khuyến nghị: thể chế hóa đánh giá sức chứa; phân vùng, phân luồng, phân thời gian; xây dựng nền tảng dữ liệu số; tăng vai trò cộng đồng; tái đầu tư doanh thu du lịch cho bảo tồn; và chuẩn hóa quản trị rủi ro.

Từ khóa: *du lịch bền vững, du lịch di sản, quản trị điểm đến, sức chịu tải du lịch, sức chứa điểm đến.*

ABSTRACT

This article examines the management of carrying capacity at heritage destinations in Viet Nam amid strong tourism recovery, green transition, and digital transformation. It aims to clarify the theoretical basis of carrying capacity in heritage destinations, identify pressure signals in selected Vietnamese heritage sites, and propose an adaptive governance framework. The study applies secondary document analysis based on Bowen's approach, qualitative content analysis, and comparative case analysis. Data are synthesized from policy documents, academic studies, tourism authority reports, UNESCO documents, and official local information portals from 2020 to April 2026. The findings indicate that heritage carrying capacity should not be treated as a fixed numerical threshold, but as a dynamic governance threshold consisting of five interrelated layers: physical, environmental, socio-cultural, experiential, and governance-safety capacity. The cases of Ha Long Bay, Hoi An Ancient Town, Trang An Landscape Complex, and the Complex of Hue Monuments reveal different types of carrying-capacity pressure depending on heritage typology, spatial bottlenecks, seasonality, and coordination capacity. The article proposes six policy and managerial implications: institutionalizing carrying-capacity assessment, zoning and time-slot management, developing integrated digital data platforms, strengthening community participation, reinvesting tourism revenue in conservation, and standardizing risk governance.

Keywords: *destination carrying capacity, destination governance, heritage tourism, sustainable tourism, tourism carrying capacity.*

1. Đặt vấn đề

Du lịch di sản đang trở thành một lợi thế cạnh tranh quan trọng của Việt Nam trong giai đoạn phục hồi sau đại dịch và chuyển đổi mô hình phát triển du lịch. Theo UN Tourism, năm 2024 du lịch quốc tế thế giới đạt khoảng 1,4 tỷ lượt, phục hồi gần hoàn toàn so với thời điểm trước đại dịch. Cùng xu thế đó, Việt Nam đón 17,6 triệu lượt khách quốc tế năm 2024 và gần 21,2 triệu lượt năm 2025; khách nội địa đạt 108,2 triệu lượt năm 2024 và 137 triệu lượt năm 2025 (UN Tourism, 2025; Vietnam National Authority of Tourism [VNAT], 2025a, 2026a, 2026b). Sự gia tăng nhanh của dòng khách tạo động lực cho ngành dịch vụ, lưu trú, vận chuyển và kinh tế địa phương, nhưng đồng thời đặt các điểm đến di sản trước áp lực ngày càng lớn về không gian, hạ tầng, môi trường, cư dân và chất lượng trải nghiệm.

Vấn đề này đặc biệt đáng chú ý vì Việt Nam hiện có nhiều di sản thế giới được UNESCO ghi danh, trong đó không ít điểm đến vừa là không gian bảo tồn, vừa là không gian sinh sống của cộng đồng, vừa là không gian tiêu dùng du lịch. Khác với sản phẩm du lịch có thể mở rộng bằng đầu tư vật chất, di sản văn hóa - thiên nhiên là tài nguyên hữu hạn, có độ nhạy cảm cao với rung chấn, độ ẩm, tiếng ồn, rác thải, thương mại hóa và hành vi tiêu dùng đại chúng. Một khi tính xác thực, tính toàn vẹn hoặc giá trị nguyên gốc bị tổn thương, sức hấp dẫn dài hạn của điểm đến sẽ suy giảm, trong khi chi phí phục hồi thường rất lớn, thậm chí không thể khôi phục hoàn toàn.

Các nghiên cứu trong nước gần đây đã đề cập đến vai trò của sức chứa điểm đến trong phát triển bền vững. Lê Thu Hương và Phạm Văn Đại (2025) xem sức chứa là ngưỡng điều tiết nhằm hạn chế quá tải; Nguyễn Thu Cúc (2025) nhấn mạnh các công cụ như hạn ngạch khách, phân luồng, đa dạng hóa sản phẩm và đầu tư hạ tầng xanh. Tuy nhiên, khoảng trống hiện nay là thiếu một cách tiếp cận tích hợp giữa lý thuyết sức chứa, đặc thù của điểm đến di sản, dữ liệu thực tiễn tại Việt Nam và định hướng chính sách mới về phát triển xanh, chuyển đổi số, phát huy giá trị văn hóa. Nhiều bài viết còn dừng ở mô tả áp lực khách du lịch hoặc đề xuất giải pháp chung, chưa phân tích sâu sự khác nhau giữa các loại hình di sản, chưa chỉ ra sức chứa là một vấn đề quản trị động hơn là một phép tính tĩnh.

Văn kiện Đại hội XIV đặt ra yêu cầu phát triển nhanh, bền vững trên cơ sở chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo; khu vực dịch vụ được định hướng tăng trưởng cao trong giai đoạn 2026 - 2030 (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2026a, 2026b). Nghị quyết số 80-NQ/TW xác định văn hóa là nguồn lực nội sinh, trụ cột và hệ điều tiết cho phát triển bền vững, đồng thời yêu cầu gắn kết văn hóa với du lịch, thương mại, công nghệ, lấy di sản văn hóa là trung tâm và tài nguyên văn hóa số là thế mạnh (Bộ Chính trị, 2026). Trong bối cảnh đó, quản trị sức chứa điểm đến di sản không chỉ là vấn đề kỹ thuật của ngành du lịch, mà còn là vấn đề chính sách văn hóa, quản trị địa phương và phát triển bền vững.

Từ nhận thức trên, bài viết tập trung trả lời ba câu hỏi nghiên cứu: (1) Quản trị sức chứa điểm đến di sản cần được hiểu như thế nào về mặt lý luận và chính sách?; (2) Những biểu hiện áp lực chủ yếu tại một số điểm đến di sản tiêu biểu ở Việt Nam là gì?; (3) Khung quản trị sức chứa thích ứng nào phù hợp với bối cảnh phát triển xanh và chuyển đổi số ở Việt Nam hiện nay?. Mục tiêu của bài viết là đề xuất một cách tiếp cận tập trung vào quản trị sức chứa như một nội dung cốt lõi của du lịch bền vững, thay vì dàn trải trên nhiều chủ đề rộng của phát triển du lịch.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết

2.1. Du lịch bền vững và đặc thù của điểm đến di sản

Luật Du lịch năm 2017 xác định phát triển du lịch bền vững là sự phát triển đáp ứng đồng thời yêu cầu kinh tế - xã hội và môi trường, bảo đảm hài hòa lợi ích của các chủ thể và không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu du lịch trong tương lai (Quốc hội, 2017). Cách tiếp cận này tương đồng với các quan niệm quốc tế khi đặt trọng tâm vào quản lý tài nguyên, duy trì bản sắc văn hóa, bảo đảm phúc lợi cộng đồng và cân bằng lợi ích giữa thế hệ hiện tại với thế hệ tương lai. Đối với điểm đến di sản, yêu cầu bền vững nghiêm ngặt hơn vì tài nguyên cốt lõi không chỉ là cảnh quan hoặc công trình, mà còn là ký ức cộng đồng, tính xác thực, tính toàn vẹn, nghi lễ, tập quán và cấu trúc xã hội gắn với di sản.

Một điểm đến di sản có thể chưa quá tải về diện tích nhưng đã vượt ngưỡng về trải nghiệm nếu dòng khách quá dày, quá ồn hoặc làm mất cảm giác tiếp xúc với giá trị gốc. Tương tự, một khu phố cổ có thể vẫn tiếp nhận được khách về mặt hạ tầng, nhưng đã quá tải về xã hội nếu cư dân bị thu hẹp không gian sống, chi phí sinh hoạt tăng, nghề truyền thống bị thay thế bởi kinh doanh ngắn hạn, hoặc bản sắc địa phương bị sân khấu hóa. Vì vậy, bền vững trong du lịch di sản không thể chỉ được đo bằng doanh thu, công suất phòng hoặc số lượt khách, mà cần được đánh giá bằng khả năng bảo vệ giá trị di sản, chất lượng sống của cư dân và chất lượng trải nghiệm của du khách.

2.2. Khái niệm sức chứa điểm đến và các hướng tiếp cận lý thuyết

Sức chứa du lịch thường được hiểu là số lượng người tối đa có thể đến một điểm đến trong cùng một thời điểm mà không gây tổn hại tới môi trường, kinh tế, xã hội, văn hóa và không làm suy giảm sự hài lòng của du khách (Lê Thu Hương & Phạm Văn Đại, 2025). Các nghiên cứu kinh điển đã nhấn mạnh rằng sức chứa không chỉ là vấn đề không gian. Butler (1980) cho thấy điểm đến du lịch có chu kỳ phát triển và có thể bước vào giai đoạn trì trệ hoặc suy thoái nếu vượt quá giới hạn tài nguyên. O'Reilly (1986) lưu ý sức chứa là khái niệm phức hợp, phụ thuộc vào mục tiêu quản lý, hành vi du khách, nhận thức cộng đồng và năng lực điều tiết của nhà quản lý. Cifuentes (1992) phát triển mô hình tính toán sức chứa trong khu bảo tồn thông qua các khái niệm như sức chứa vật lý và sức chứa thực tế, có ý nghĩa quan trọng trong lượng hóa giới hạn khai thác.

Tuy nhiên, với điểm đến di sản, cách tiếp cận thuần vật lý hoặc chỉ dựa vào phép tính diện tích là chưa đủ. Thứ nhất, một không gian có thể đủ diện tích nhưng vẫn không chịu nổi rung chấn, độ ẩm, tiếng ồn, khí thải, xói mòn hoặc hành vi chen lấn. Thứ hai, sức chứa có tính thời gian rất cao: ngày thường khác ngày lễ, mùa thấp điểm khác mùa cao điểm, thời tiết thuận lợi khác thời tiết cực đoan, hoạt động tham quan thông thường khác sự kiện tập trung đông người. Thứ ba, sức chứa phải gắn với chất lượng trải nghiệm. Khi du khách phải chờ quá lâu, không tiếp cận được điểm nhấn, không cảm nhận được giá trị văn hóa hoặc liên tục chịu cảm giác đông đúc, điểm đến đã vượt ngưỡng trải nghiệm cho dù chưa vượt ngưỡng vật lý.

Từ các tiếp cận trên, bài viết xây dựng khung phân tích gồm năm lớp sức chứa: vật lý, môi trường, xã hội - văn hóa, trải nghiệm và quản trị - an toàn. Lớp sức chứa quản trị - an toàn được bổ sung nhằm phản ánh năng lực điều phối, giám sát, cứu hộ, phòng cháy chữa cháy, kiểm soát đám đông, cảnh báo thời tiết và xử lý sự cố của hệ thống quản lý. Trên bình diện điều hành, năm lớp này được vận hành qua ba trụ cột: dữ liệu số, điều phối liên ngành và sự tham gia của cộng đồng. Khung này cũng tương thích với lý thuyết các bên liên quan của Freeman (1984) và cảnh báo của Doxey (1975) về sự suy giảm chấp nhận xã hội khi du lịch quá tải.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng thiết kế nghiên cứu định tính, kết hợp phân tích tài liệu thứ cấp, phân tích nội dung định tính và so sánh trường hợp. Thiết kế này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu là làm rõ bản chất quản trị của sức chứa điểm đến di sản, nhận diện các biểu hiện áp lực tại một số điểm đến tiêu biểu và đề xuất khung quản trị thích ứng cho Việt Nam. Phương pháp phân tích tài liệu được vận dụng theo Bowen (2009), xem tài liệu là nguồn dữ liệu nghiên cứu cần được lựa chọn, thẩm định, mã hóa và diễn giải có hệ thống. Phân tích nội dung định tính được triển khai theo Schreier (2012) và Krippendorff (2019), tập trung vào việc xây dựng nhóm mã, phân loại chủ đề và diễn giải dữ liệu trong bối cảnh chính sách - thực tiễn. So sánh trường hợp được thực hiện theo logic nghiên cứu trường hợp của Yin (2018), nhằm làm rõ điểm tương đồng và khác biệt giữa các điểm đến di sản có loại hình tài nguyên, cấu trúc không gian và áp lực du lịch khác nhau.

Mẫu nghiên cứu được lựa chọn có chủ đích, gồm bốn điểm đến: Vịnh Hạ Long, Hội An, Tràng An/Ninh Bình và Quần thể di tích Cố đô Huế. Đây là các trường hợp đại diện cho những loại hình di sản khác nhau: di sản thiên nhiên biển - đảo, đô thị di sản, di sản hỗn hợp/cảnh quan và quần thể di tích kiến trúc - cảnh quan. Các trường hợp này được lựa chọn theo ba tiêu chí: có sức hút du lịch lớn; có dữ liệu thứ cấp công khai từ cơ quan quản lý, tổ chức quốc tế hoặc ban quản lý di sản; và thể hiện rõ các dạng áp lực về sức chứa vật lý, môi trường, xã hội - văn hóa, trải nghiệm và quản trị - an toàn.

Nguồn dữ liệu gồm bốn nhóm: văn kiện, chính sách và pháp luật về văn hóa, du lịch, chuyển đổi xanh, chuyển đổi số và bảo tồn di sản; các công trình nghiên cứu về sức chứa du lịch, du lịch bền vững và quản trị điểm đến; dữ liệu, thông cáo, báo cáo của Vietnam National Authority of Tourism, UN Tourism, UNESCO World Heritage Centre; thông tin chính thức từ cổng thông tin địa phương, cơ quan quản lý du lịch và ban quản lý di sản. Dữ liệu thực tiễn tập trung trong giai đoạn 2020 - tháng 4/2026; đồng thời sử dụng một số tài liệu nền tảng như Doxey (1975), Butler (1980), Freeman (1984), O'Reilly (1986) và Cifuentes (1992) để xây dựng khung lý thuyết.

Công cụ thu thập dữ liệu là bảng tổng hợp tài liệu thứ cấp, gồm các trường: tên tài liệu, tác giả/cơ quan ban hành, năm công bố, loại tài liệu, dữ liệu về lượng khách, doanh thu, không gian di sản, môi trường, cộng đồng, trải nghiệm du khách và cơ chế quản trị. Công cụ phân tích dữ liệu là ma trận mã hóa nội dung theo năm lớp sức chứa: vật lý, môi trường, xã hội - văn hóa, trải nghiệm và quản trị - an toàn. Quy trình phân tích gồm bốn bước: thu thập và sàng lọc tài liệu; mã hóa dữ liệu theo nhóm chủ đề; đối chiếu số liệu giữa các trường hợp; tổng hợp kết quả thành khung quản trị sức chứa thích ứng.

Để bảo đảm tính xác thực và khả năng kiểm chứng, nghiên cứu sử dụng nguyên tắc đối chiếu nguồn dữ liệu. Các nhận định chính được kiểm tra qua nhiều loại nguồn: tài liệu học thuật, dữ liệu của cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức quốc tế và thông tin chính thức của địa phương. Tiêu chí chọn mẫu, phạm vi dữ liệu, nhóm mã phân tích và quy trình xử lý dữ liệu được trình bày rõ nhằm giúp người đọc có thể theo dõi, kiểm tra và tái lập logic phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Áp lực tăng trưởng và yêu cầu đổi mô hình quản trị

Kết quả tổng hợp dữ liệu cho thấy quản trị sức chứa không còn là lựa chọn tùy nghi mà đã trở thành điều kiện cần để bảo đảm chất lượng tăng trưởng du lịch di sản. Năm 2024, du lịch thế giới phục hồi 99% mức trước đại dịch; tại Việt Nam, khách quốc tế tăng từ 17,6 triệu lượt năm 2024 lên gần 21,2 triệu lượt năm 2025, còn khách nội địa năm 2025 đạt 137 triệu lượt (UN Tourism, 2025; VNAT, 2025a, 2026a, 2026b). Nếu đặt xu thế này trong mục tiêu phát triển dịch vụ giai đoạn 2026 - 2030, áp lực lên các điểm đến di sản sẽ tiếp tục tăng. Vấn đề không chỉ nằm ở quy mô tổng lượng khách, mà còn ở sự dồn nén theo không gian và thời gian: mùa lễ hội, cuối tuần, khung giờ vàng, điểm chụp ảnh, bến thuyền, cổng vào và tuyến tham quan ngắn.

Ở chiều chính sách, Nghị quyết số 80-NQ/TW yêu cầu phát huy giá trị văn hóa, lấy di sản là trung tâm, gắn bảo tồn với du lịch, công nghệ và sinh kế cộng đồng (Bộ Chính trị, 2026). Điều này đặt ra yêu cầu chuyển đổi từ tư duy "đón nhiều khách" sang tư duy "quản trị ngưỡng phát triển". Nói cách khác, tăng trưởng du lịch chỉ bền vững khi được đặt trong giới hạn chịu tải của di sản, cộng đồng và môi trường. Nếu tiếp tục đánh giá thành công chủ yếu bằng lượng khách và doanh thu, các điểm đến di sản dễ rơi vào vòng xoáy quá tải: tăng khách - tăng khai thác - tăng áp lực - giảm chất lượng trải nghiệm - tăng chi phí bảo tồn - suy giảm giá trị dài hạn.

4.2. Tín hiệu áp lực tại một số điểm đến di sản tiêu biểu

Tại Vịnh Hạ Long, năm 2024 tổng số khách tham quan đạt hơn 3,2 triệu lượt, trong đó hơn 2 triệu lượt là khách quốc tế; thu phí tham quan đạt 973,68 tỷ đồng. Hệ thống phục vụ du lịch trên vịnh gồm 436 tàu, 590 kayak, 100 đò chèo tay và 32 xuồng cao tốc (Quảng Ninh, 2025). Dữ liệu này cho thấy áp lực sức chứa ở Hạ Long không thể chỉ được đọc như "số khách/năm". Điểm nghẽn thực chất nằm ở tuyến luồng, bến bãi, mật độ phương tiện, an toàn hàng hải, chất lượng môi trường nước, rác thải và khả năng ứng phó thời tiết. Với loại hình di sản thiên nhiên biển - đảo, sức chứa phải được quản trị theo đơn vị tuyến tham quan, vùng neo đậu, khung giờ xuất bến, cường độ hoạt động phương tiện và năng lực kiểm soát môi trường.

Tại Hội An, áp lực mang tính đô thị - văn hóa rõ hơn. Chỉ trong 9 tháng đầu năm 2024, tổng lượt khách tham quan và lưu trú ước đạt khoảng 6,5 triệu lượt. Đáp lại áp lực này, địa phương xác định hướng giảm tải cho phố cổ, phát triển du lịch cộng đồng vùng phụ cận và tiếp tục hoàn thiện cơ chế vé tham quan (Ban Quản lý Di sản Văn hóa Hội An, 2024, 2025a, 2026). Đây là trường hợp cho thấy sức chứa không gian đô thị di sản phụ thuộc mạnh vào giờ cao điểm, độ hẹp của phố đi bộ, khả năng phân tán khách ra vùng đệm và mức độ cân bằng giữa không gian sống của cư dân với không gian tiêu dùng du lịch. Nếu khu lõi liên tục bị thương mại hóa, cư dân giảm vai trò chủ thể, thì Hội An có nguy cơ quá tải xã hội - văn hóa ngay cả khi vẫn kiểm soát được lượng vé.

Tại Tràng An/Ninh Bình, tính mùa vụ và sự kiện tạo sức ép lớn. Hết tháng 11/2024, Ninh Bình đón gần 8,1 triệu lượt khách, trong đó khách quốc tế đạt 1,08 triệu lượt; riêng Tuần Du lịch Ninh Bình 2024 trong 8 ngày đón khoảng 285.000 lượt khách, công suất phòng khu vực Tam Cốc đạt 85 - 90%, đêm khai mạc đạt 100% (Ninh Bình, 2024; Sở Du lịch Ninh Bình, 2024). Những con số này cho thấy áp lực không phân bổ đều trong năm mà tập trung vào chu kỳ sự kiện, mùa cao điểm và tuyến thuyền nổi tiếng. Đối với di sản cảnh quan như Tràng An, sức chứa cần được quản trị theo công suất bến thuyền, thời gian quay vòng, sức chịu tải cảnh quan, rác thải, tiếng ồn, xếp hàng và mức độ hài lòng của du khách.

Đối với Quần thể di tích Cố đô Huế, UNESCO World Heritage Centre lưu ý rằng mức độ tăng trưởng du lịch cần được quản lý để không vượt quá sức chứa của khu di sản và vấn đề này phải được xử lý trong kế hoạch quản lý (UNESCO World Heritage Centre, 2023b). Cảnh báo này đặc biệt quan trọng vì Huế là loại hình di sản kiến trúc - cảnh quan có độ nhạy cảm cao với rung chấn, độ ẩm, tiếng ồn, tổ chức sự kiện và sự tập trung đông người trong các công trình có giới hạn vật lý rõ rệt. Vì vậy, sức chứa của Huế cần được xác định đến cấp độ công trình, trục cảnh quan, tuyến tham quan và không gian lễ hội, thay vì chỉ căn cứ vào lượng khách toàn tỉnh hoặc toàn quần thể.

Bốn trường hợp trên cho thấy sức chứa mang tính loại hình rất rõ. Hạ Long có điểm nghẽn ở phương tiện, tuyến luồng, neo đậu và môi trường nước; Hội An có điểm nghẽn ở không gian phố cổ, xung đột giữa cư trú và du lịch, thương mại hóa và giờ cao điểm; Tràng An có điểm nghẽn ở mùa vụ, tuyến thuyền, bến bãi và công suất lưu trú; Huế có điểm nghẽn ở công trình nhạy cảm, trục cảnh quan và tổ chức sự kiện. Vì vậy, quản trị sức chứa điểm đến di sản không thể dùng một mẫu số chung, mà phải thiết kế theo đơn vị quản trị cụ thể: tuyến tham quan, bến thuyền, phố, công trình, cụm di tích, vùng đệm hoặc không gian lễ hội.

Bảng 1. Tín hiệu áp lực tại một số điểm đến di sản tiêu biểu ở Việt Nam

Điểm đến	Dữ liệu/biểu hiện áp lực	Hàm ý quản trị
Vịnh Hạ Long	Năm 2024 đón hơn 3,2 triệu lượt khách; hơn 2 triệu khách quốc tế; 436 tàu, 590 kayak và nhiều phương tiện dịch vụ hoạt động trên vịnh.	Quản trị theo tuyến luồng, phương tiện, khung giờ, vùng neo đậu, an toàn hàng hải và môi trường nước thay vì chỉ theo lượng khách tổng.

Điểm đến	Dữ liệu/biểu hiện áp lực	Hàm ý quản trị
Hội An	9 tháng đầu năm 2024 đạt khoảng 6,5 triệu lượt khách tham quan, lưu trú; định hướng giảm tải phố cổ, phát triển du lịch cộng đồng vùng phụ cận, hoàn thiện vé tham quan.	Quản trị dòng khách theo không gian đô thị, giờ cao điểm và vùng đệm; kiểm soát thương mại hóa trong lõi di sản và bảo vệ không gian sống của cư dân.
Tràng An/Ninh Bình	11 tháng năm 2024 đạt gần 8,1 triệu lượt khách; Tuần Du lịch 2024 đón khoảng 285.000 lượt trong 8 ngày; công suất phòng Tam Cốc đạt 85 - 90%, đêm khai mạc 100%.	Quản trị theo mùa vụ, sự kiện, công suất tuyến thuyền, công suất lưu trú, xếp hàng và kiểm soát rác thải tại điểm nóng.
Quần thể di tích Cố đô Huế	UNESCO lưu ý lượng khách tăng cần được quản lý để không vượt quá sức chứa của khu di sản và phải được xử lý trong kế hoạch quản lý.	Lồng ghép sức chứa vào kế hoạch quản lý di sản, đặc biệt với công trình nhạy cảm, trục cảnh quan, không gian lễ hội và phương án an toàn.

Nguồn: Tổng hợp từ Quảng Ninh (2025), Ban Quản lý Di sản Văn hóa Hội An (2024, 2025a, 2026), Ninh Bình (2024), Sở Du lịch Ninh Bình (2024), UNESCO World Heritage Centre (2023b).

4.3. Những hạn chế chủ yếu trong thực tiễn quản trị

Thứ nhất, nhiều địa phương vẫn đánh giá thành công du lịch chủ yếu qua lượng khách và doanh thu, trong khi sức chứa mới được xem như công cụ hỗ trợ. Cách tiếp cận này tạo động lực mở rộng dòng khách nhanh hơn tốc độ nâng cấp năng lực bảo tồn, hạ tầng, môi trường và an toàn. Khi số khách trở thành chỉ số ưu tiên, các chỉ số về mức hài lòng của cư dân, thời gian chờ, chất lượng trải nghiệm, rác thải, tiếng ồn hoặc mức tái đầu tư cho bảo tồn dễ bị đẩy xuống thứ yếu.

Thứ hai, đánh giá sức chứa còn thiên về lát cắt tĩnh. Nghiên cứu của Lê Thu Hương và Phạm Văn Đại (2025) đã gợi ý chu trình tương đối đầy đủ từ thu thập dữ liệu, xác định chỉ số, dự báo, đề xuất biện pháp đến theo dõi. Tuy nhiên, trong thực tiễn, chu trình này chưa được thể chế hóa thành quy trình thường xuyên tại nhiều điểm đến. Khi thiếu dữ liệu cập nhật theo thời gian thực, nhà quản lý khó xác định khi nào phải giới hạn khách, mở tuyến thay thế, điều chỉnh khung giờ, cảnh báo rủi ro hoặc tạm dừng khai thác một khu vực nhạy cảm.

Thứ ba, sức chứa xã hội - văn hóa và sức chứa trải nghiệm còn bị xem nhẹ. Nhiều nơi quản lý được vé, phương tiện hoặc lượng khách vào cổng nhưng chưa đo thường xuyên các chỉ báo như cảm nhận đông đúc, thời gian chờ trung bình, mức hài lòng của cư dân, tỷ lệ không gian di sản bị thương mại hóa, mức độ tham gia của cộng đồng trong chuỗi giá trị du lịch. Đây là khoảng trống quan trọng vì sự phản ứng của cư dân và sự suy giảm trải nghiệm thường xuất hiện trước khi các tổn hại vật chất trở nên rõ ràng.

Thứ tư, chuyển đổi số trong quản trị dòng khách chưa đồng đều. Một số điểm đến đã triển khai vé điện tử, mã QR, số hóa thông tin hoặc truyền thông trực tuyến, nhưng còn thiếu nền tảng tích hợp dữ liệu vé, giao thông, camera, thời tiết, phản ánh của cư dân và du khách, chỉ số môi trường và hiện trạng bảo tồn để hỗ trợ quyết định theo thời gian thực. Công nghệ vì vậy mới dừng ở hỗ trợ tác nghiệp, chưa trở thành hạ tầng điều hành sức chứa.

Thứ năm, cơ chế chia sẻ lợi ích giữa bảo tồn, du lịch và cộng đồng chưa luôn rõ ràng. Khi cư dân cảm nhận mình phải gánh chịu tiếng ồn, rác thải, tắc nghẽn, tăng giá sinh hoạt hoặc mất không gian sống nhưng không được thụ hưởng tương xứng, nền tảng xã hội của du lịch bền vững sẽ suy yếu. Đây là nguy cơ trực tiếp đối với các đô thị di sản và điểm đến có cộng đồng cư trú trong hoặc sát khu lõi.

Thứ sáu, công cụ quản lý du lịch và công cụ quản lý bảo tồn còn thiếu liên thông. Ở một số điểm đến, vé tham quan, phân luồng khách, tổ chức sự kiện, cấp phép phương tiện hoặc phát triển sản phẩm mới được xem là phần việc của ngành du lịch, trong khi giám sát hiện trạng di sản, môi trường và cộng đồng thuộc các cơ quan khác. Khi dữ liệu và trách nhiệm bị chia cắt, quyết định quản lý dễ chạy theo tình thế, thiếu căn cứ tổng hợp và thiếu cơ chế giải trình liên ngành.

4.4. Khung quản trị sức chứa thích ứng đề xuất

Từ các phân tích trên, bài viết đề xuất khung quản trị sức chứa thích ứng gồm sáu hợp phần. *Hợp phần thứ nhất* là xác lập ngưỡng quản trị động theo năm lớp sức chứa: vật lý, môi trường, xã hội - văn hóa, trải nghiệm và quản trị - an toàn. Ngưỡng này cần được cập nhật theo mùa vụ, khung giờ, thời tiết, sự kiện và loại hình không gian, không nên cố định thành một con số chung cho cả điểm đến.

Hợp phần thứ hai là tổ chức lại không gian tiếp nhận khách theo nguyên tắc phân vùng - phân luồng - phân thời gian. Công cụ có thể bao gồm vé theo khung giờ, hạn ngạch theo tuyến, tuyến thay thế, vùng đệm trải nghiệm, khuyến khích lưu trú dài hơn nhưng giảm dồn nén ở khu lõi. Cách tiếp cận này phù hợp với gợi ý về hạn ngạch khách, phân tuyến và đa dạng hóa sản phẩm của Nguyễn Thu Cúc (2025), đồng thời giúp tăng giá trị kinh tế mà không nhất thiết tăng áp lực lên di sản trung tâm.

Hợp phần thứ ba là xây dựng nền tảng dữ liệu số tích hợp. Nền tảng này cần kết nối vé điện tử, dữ liệu camera, giao thông, thời tiết, công suất phương tiện, phản ánh cư dân/du khách, chỉ số môi trường và hiện trạng bảo tồn thành bảng điều khiển phục vụ điều hành. Khi dữ liệu được cập nhật liên tục, nhà quản lý có thể cảnh báo sớm quá tải, điều chỉnh luồng khách, kích hoạt phương án an toàn hoặc truyền thông khuyến nghị thời gian tham quan phù hợp.

Hợp phần thứ tư là thể chế hóa vai trò cộng đồng. Cộng đồng không chỉ là đối tượng chịu tác động mà phải là chủ thể tham gia phản biện quy hoạch, giám sát hoạt động kinh doanh, bảo vệ bản sắc và hưởng lợi từ chuỗi giá trị du lịch. Với điểm đến di sản, sự đồng thuận của cư dân là một dạng sức chứa xã hội. Khi sức chứa xã hội giảm, điểm đến sẽ mất nền tảng bền vững dù lượng khách vẫn tăng.

Hợp phần thứ năm là gắn doanh thu du lịch với tái đầu tư cho bảo tồn, môi trường và sinh kế cộng đồng. Tỷ lệ doanh thu được tái đầu tư cần trở thành chỉ số công khai trong quản trị điểm đến. Điều này giúp chuyển doanh thu du lịch từ nguồn thu ngắn hạn thành nguồn lực duy trì giá trị di sản dài hạn.

Hợp phần thứ sáu là chuẩn hóa an toàn và quản trị rủi ro. Khả năng tiếp nhận khách chỉ có ý nghĩa khi đi kèm năng lực bảo đảm an toàn phương tiện, phòng cháy chữa cháy, cứu hộ, y tế, cảnh báo thời tiết cực đoan, kiểm soát đám đông và an toàn thực phẩm. Đây là lý do bài viết đề xuất đưa sức chứa quản trị - an toàn thành lớp phân tích riêng trong khung sức chứa điểm đến di sản.

Bảng 2. Khung giải pháp quản trị sức chứa thích ứng đề xuất

Nhóm giải pháp	Nội dung cốt lõi	Chủ thể chính
Xác lập ngưỡng quản trị	Ban hành bộ chỉ báo sức chứa theo từng loại hình di sản; cập nhật theo mùa vụ, thời tiết, sự kiện và trạng thái bảo tồn.	Bộ VHTTDL; UBND tỉnh/thành; ban quản lý di sản.
Phân vùng - phân luồng - phân thời gian	Vé theo khung giờ; tuyến thay thế; vùng đệm trải nghiệm; hạn ngạch theo thời điểm; truyền thông khuyến nghị khung giờ thấp điểm.	Địa phương; ban quản lý điểm đến; doanh nghiệp lữ hành.
Nền tảng dữ liệu số	Tích hợp vé điện tử, camera, giao thông, thời tiết, phản ánh cư dân/du khách, chỉ số môi trường và bảo tồn vào dashboard điều hành.	Cơ quan quản lý du lịch; cơ quan văn hóa; đơn vị công nghệ.
Chia sẻ lợi ích với cộng đồng	Tăng tỷ lệ tham gia của cư dân trong chuỗi giá trị; thiết lập cơ chế phản biện, giám sát và thụ hưởng công bằng.	Chính quyền địa phương; cộng đồng; hiệp hội du lịch.

Nhóm giải pháp	Nội dung cốt lõi	Chủ thể chính
Tái đầu tư cho bảo tồn và môi trường	Dành nguồn thu du lịch cho tu bổ, xử lý rác thải, phục hồi sinh thái, bảo trì hạ tầng và nâng cao sinh kế cộng đồng.	UBND tỉnh/thành; ban quản lý di sản; cơ quan tài chính.
An toàn và quản trị rủi ro	Chuẩn hóa kịch bản PCCC, cứu hộ, thời tiết cực đoan, đám đông, an toàn phương tiện, y tế và thực phẩm.	Ban quản lý di sản; công an; y tế; PCCC; doanh nghiệp dịch vụ.

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả trên cơ sở tổng hợp kết quả nghiên cứu.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy quản trị sức chứa tại điểm đến di sản trước hết là vấn đề quản trị điểm đến, không chỉ là bài toán tính số khách tối đa. Một công thức sức chứa vật lý hoặc sức chứa thực tế chỉ có ý nghĩa khi được đặt trong hệ thống dữ liệu cập nhật, cơ chế phối hợp liên ngành và ràng buộc trách nhiệm quản lý. Vì vậy, trọng tâm chính sách cần chuyển từ "đo sức chứa" sang "vận hành sức chứa". Đo sức chứa giúp xác định giới hạn tham chiếu; vận hành sức chứa mới quyết định điểm đến có kiểm soát được dòng khách, bảo vệ di sản và duy trì đồng thuận xã hội hay không.

Phân tích bốn trường hợp cho thấy tình trạng sức chứa ở điểm đến di sản Việt Nam không đồng nhất. Hạ Long biểu hiện áp lực theo tuyến luồng, phương tiện và môi trường nước; Hội An biểu hiện áp lực theo không gian phố cổ, giờ cao điểm, thương mại hóa và cư dân; Tràng An biểu hiện áp lực theo mùa vụ, tuyến thuyền, bến bãi và công suất lưu trú; Huế biểu hiện áp lực theo công trình nhạy cảm, trục cảnh quan và tổ chức sự kiện. Như vậy, nếu chỉ sử dụng lượng khách/năm để đánh giá sức chứa, nhà quản lý sẽ bỏ qua bản chất của quá tải. Quá tải ở di sản thường xuất hiện tại "điểm nóng" và "khung giờ nóng", không nhất thiết xuất hiện đồng đều trên toàn điểm đến.

Từ góc độ lý thuyết, sức chứa tại điểm đến di sản gần với khái niệm "ngưỡng chấp nhận được của thay đổi" hơn là một hạn mức hành chính bất biến. Một điểm đến có thể vận hành ở mức khách tương đối cao nếu biết phân tán dòng khách, kéo giãn thời gian lưu trú, tăng tỷ lệ đặt vé theo khung giờ, giới hạn phương tiện vào khu lõi và tái đầu tư kịp thời cho bảo tồn. Ngược lại, một điểm đến có lượng khách chưa quá lớn vẫn có thể trở nên quá tải nếu khách dồn vào cùng một điểm chụp ảnh, cùng một thời điểm, cùng một tuyến ngắn hoặc cùng một hành vi tiêu dùng gây xáo trộn mạnh. Do đó, vấn đề quyết định không chỉ là số lượng khách, mà là cấu trúc dòng khách, hành vi tiêu dùng và năng lực điều phối.

Một hàm ý quan trọng là cần thay đổi cách nhìn về tăng trưởng du lịch di sản. Câu hỏi cốt lõi không phải là làm thế nào để đón nhiều khách hơn, mà là đón loại khách nào, vào thời điểm nào, đi theo tuyến nào, tiêu dùng theo cách nào và để lại giá trị gì cho di sản. Cách tiếp cận này không phủ nhận mục tiêu tăng trưởng; ngược lại, nó hướng tăng trưởng từ chiều rộng sang chiều sâu, từ tăng lượt khách sang tăng giá trị, từ khai thác tài nguyên sang tái tạo nguồn lực bảo tồn.

Chuyển đổi số có thể hỗ trợ mạnh cho quản trị sức chứa, nhưng không phải lời giải tự động. Vé điện tử, mã QR, camera AI, bản đồ số hoặc nền tảng phản ánh hiện trường chỉ phát huy hiệu quả khi gắn với quyết định chính sách đúng: giới hạn khách tại điểm nóng, phân luồng theo thời gian thực, điều chỉnh giá hoặc vé theo khung giờ, khuyến nghị tuyến thay thế và minh bạch hóa chỉ số bảo tồn. Nếu địa phương vẫn tối đa hóa dòng khách vào cùng một không gian nhạy cảm, công nghệ chỉ làm quá trình khai thác diễn ra nhanh hơn chứ không làm du lịch bền vững hơn.

Từ góc nhìn quản trị xã hội, mức hài lòng của cư dân cần được đặt ngang hàng với mức hài lòng của du khách. Doxey (1975) đã cảnh báo sự chuyển biến trong thái độ cư dân khi du lịch phát triển vượt ngưỡng chấp nhận. Đối với di sản Việt Nam, cảnh báo này có ý nghĩa trực tiếp. Nếu cư dân ngày càng khó chịu, không gian sống bị lấn át, bản sắc bị sân khấu hóa và lợi ích không được phân phối công bằng, điểm đến đang đi lệch khỏi quỹ đạo bền vững dù lượng khách và doanh thu vẫn tăng. Vì vậy, bên cạnh các chỉ số truyền thống như lượt khách và doanh thu, cơ quan quản lý nên bổ sung ba chỉ số điều hành cốt lõi: mức hài lòng của cư dân, thời gian chờ trung bình tại các điểm nóng và tỷ lệ doanh thu được tái đầu tư cho bảo tồn - môi trường - cộng đồng.

Về mặt chính sách, quản trị sức chứa cần được thể chế hóa trong quy hoạch, kế hoạch quản lý di sản, quy chế khai thác du lịch và cơ chế phối hợp giữa ngành văn hóa, du lịch, giao thông, môi trường, công an, y tế, phòng cháy chữa cháy và chính quyền cơ sở. Khi sức chứa được coi là vấn đề liên ngành, các quyết định về vé, tuyến, sự kiện, phương tiện, quảng bá, lưu trú và bảo tồn mới có thể được đặt trong cùng một hệ điều hành. Đây là điều kiện để chuyển từ quản lý phản ứng sang quản trị chủ động.

6. Kết luận và khuyến nghị

Quản trị sức chứa điểm đến di sản là yêu cầu trực tiếp của phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam hiện nay. Đối với di sản, sức chứa không thể hiểu đơn thuần là diện tích tham quan, công suất hạ tầng hay số khách tối đa trong một thời điểm. Sức chứa cần được tiếp cận như một *ngưỡng quản trị động*, phản ánh khả năng chịu đựng tổng hợp của di sản, môi trường, cộng đồng cư dân, du khách và hệ thống điều hành điểm đến.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các điểm đến di sản như Hạ Long, Hội An, Tràng An/Ninh Bình và Huế đang đối diện áp lực sức chứa theo những cách khác nhau. Hạ Long chịu áp lực về tuyến luồng, phương tiện, an toàn và môi trường nước; Hội An chịu áp lực về không gian phố cổ, giờ cao điểm và đời sống cư dân; Tràng An/Ninh Bình chịu áp lực theo mùa vụ, bến thuyền, tuyến tham quan và công suất lưu trú; Huế chịu áp lực ở các công trình kiến trúc, trục cảnh quan và không gian lễ hội. Điều đó cho thấy quá tải di sản thường không biểu hiện đồng đều trên toàn điểm đến, mà tập trung tại những khu vực, thời điểm và tuyến tham quan cụ thể. Vì vậy, quản trị sức chứa không thể dựa vào một chỉ tiêu chung về lượng khách, mà phải gắn với từng loại hình di sản và từng đơn vị không gian quản lý.

Từ kết quả phân tích, bài viết đề xuất sáu khuyến nghị trọng tâm. Thứ nhất, cần thể chế hóa đánh giá sức chứa như một nội dung bắt buộc trong quy hoạch điểm đến, kế hoạch quản lý di sản và phương án khai thác du lịch tại các di sản có lượng khách lớn. Thứ hai, xây dựng bộ chỉ báo sức chứa riêng cho từng loại hình di sản, bao gồm sức chứa vật lý, môi trường, xã hội - văn hóa, trải nghiệm và quản trị - an toàn. Thứ ba, đầu tư nền tảng dữ liệu số dùng chung để theo dõi dòng khách, phương tiện, thời gian chờ, phản ánh của cư dân, chỉ số môi trường và tình trạng an toàn theo thời gian thực. Thứ tư, áp dụng đồng bộ các công cụ phân vùng, phân luồng, phân thời gian, vé theo khung giờ, tuyến tham quan thay thế và phát triển sản phẩm vùng đệm nhằm giảm áp lực lên khu lõi. Thứ năm, công khai cơ chế tái đầu tư một phần nguồn thu du lịch cho bảo tồn di sản, xử lý môi trường, bảo trì hạ tầng và sinh kế cộng đồng. Thứ sáu, đưa an toàn, cứu hộ, phòng cháy chữa cháy, kiểm soát đám đông và ứng phó rủi ro vào hệ thống chỉ báo chính thức về sức chứa điểm đến.

Quản trị sức chứa không nhằm kìm hãm tăng trưởng du lịch, mà nhằm bảo đảm tăng trưởng diễn ra trong giới hạn chịu đựng của di sản, môi trường và cộng đồng. Chỉ khi chuyển từ tư duy tăng số lượt khách sang nâng chất lượng giá trị, du lịch di sản Việt Nam mới có thể phát triển bền vững trong kỷ nguyên xanh và công nghệ số.

Tài liệu tham khảo

Ban Quản lý Di sản Văn hóa Hội An. (2019, November 11). Thử nghiệm vé tham quan khu phố cổ Hội An bằng số hóa. https://www.hoianworldheritage.org.vn/vi/news/Du-lich-Hoi-An/thu-nghiem-ve-tham-quan-khu-pho-co-hoi-an-bang-so-hoa-1877.hwh

Ban Quản lý Di sản Văn hóa Hội An. (2024, December 4). Hội An phấn đấu thành điểm đến hấp dẫn của thế giới. https://hoianworldheritage.org.vn/vi/news/Du-lich-Hoi-An/hoi-an-phan-dau-thanh-diem-den-hap-dan-cua-the-gioi-2799.hwh

Ban Quản lý Di sản Văn hóa Hội An. (2025a, September 15). Hội An đa dạng hóa sản phẩm du lịch. https://www.hoianworldheritage.org.vn/vi/news/Du-lich-Hoi-An/hoi-an-da-dang-hoa-san-pham-du-lich-2963.hwh

Ban Quản lý Di sản Văn hóa Hội An. (2026, March 16). Cập nhật vé tham quan Khu phố cổ Hội An - Hành trình chạm về nguyên bản giữa lòng di sản. https://www.hoianworldheritage.org.vn/vi/news/Du-lich-Hoi-An/cap-nhat-ve-tham-quan-khu-pho-co-hoi-an-hanh-trinh-cham-ve-nguyen-ban-giua-long-di-san-3033.hwh

Bộ Chính trị. (2026). Nghị quyết số 80-NQ/TW ngày 07/01/2026 về phát triển văn hóa Việt Nam.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. Qualitative Research Journal, 9(2), 27-40.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. The Canadian Geographer, 24(1), 5-12.

Ceballos-Lascuráin, H. (1996). Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. Island Press.

Chính phủ. (2026). Nghị quyết số 90/NQ-CP ngày 05/04/2026 về dự thảo Nghị quyết của Quốc hội về một số cơ chế, chính sách đột phá phát triển văn hóa Việt Nam.

Cifuentes, M. (1992). Determinación de capacidad de carga turística en áreas protegidas. CATIE.

Đảng Cộng sản Việt Nam. (2026a). Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV (Tập I). Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật.

Đảng Cộng sản Việt Nam. (2026b). Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV (Tập II). Nhà xuất bản Chính trị quốc gia Sự thật.

Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. In Travel and Tourism Research Association (Ed.), The impact of tourism (pp. 195-198).

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.

Krippendorff, K. (2019). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE.

Lê Thu Hương, & Phạm Văn Đại. (2025, April 9). Quản lý sức chứa điểm đến du lịch để phát triển bền vững. Quản lý nhà nước. https://www.quanlynhanuoc.vn/2025/04/09/quan-ly-suc-chua-diem-den-du-lich-de-phat-trien-ben-vung/

Lưu Thị Thu Thủy. (2020). Phát triển du lịch bền vững ở Việt Nam hiện nay: Vấn đề và giải pháp. Thông tin Khoa học xã hội, 10, 45-51.

Nguyễn Thu Cúc. (2025, June 27). Quản lý sức chứa và giảm thiểu tác động tiêu cực tại các điểm đến du lịch. Kinh tế và Dự báo. https://kinhtevadubao.vn/quan-ly-suc-chua-va-giam-thieu-tac-dong-tieu-cuc-tai-cac-diem-den-du-lich-31719.html

Ninh Bình. (2024, December 10). Ninh Bình lập kỷ lục về thu hút khách du lịch quốc tế. Cổng Thông tin điện tử tỉnh Ninh Bình. https://ninhbinh.gov.vn/kinh-te/ninh-binh-lap-ky-luc-ve-thu-hut-khach-du-lich-quoc-te-347216

O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: Concepts and issues. Tourism Management, 7(4), 254-258.

Phạm Thị Na. (2020). Xây dựng mô hình lý thuyết các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển du lịch bền vững của tỉnh Quảng Ninh. Kinh tế và Dự báo, 30, 95-97.

Quảng Ninh. (2025, January 19). Gìn giữ, khai thác bền vững giá trị Vịnh Hạ Long. Cổng Thông tin điện tử tỉnh Quảng Ninh. https://www.quangninh.gov.vn/chuyen-de/baucu/Trang/ChiTietTinTuc.aspx?nid=149887

Quốc hội. (2017). Luật Du lịch số 09/2017/QH14 ngày 19/06/2017.

Schreier, M. (2012). Qualitative content analysis in practice. SAGE.

Sở Du lịch Ninh Bình. (2024, June 10). Tỉnh Ninh Bình đón 285 nghìn lượt khách đến với Tuần Du lịch 2024. https://sodulich.ninhbinh.gov.vn/vi/tin-tuc-su-kien/tinh-ninh-binh-don-285-nghin-luot-khach-den-voi-tuan-du-lich-2024-1713.html

UN Tourism. (2025, January 21). International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. https://www.untourism.int/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024

UNESCO World Heritage Centre. (n.d.). Viet Nam. https://whc.unesco.org/en/statesparties/vn

UNESCO World Heritage Centre. (2023a). Reducing waste and improving visitor experience in Viet Nam. https://whc.unesco.org/en/sustainable-tourism-covid-Vietnam/

UNESCO World Heritage Centre. (2023b). Periodic reporting cycle 3, section II: Complex of Hué Monuments (Viet Nam). https://whc.unesco.org/document/217106

Vietnam National Authority of Tourism. (2025a, January 16). Viet Nam contributes to the impressive recovery of ASEAN tourism. https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/20783

Vietnam National Authority of Tourism. (2025b, June 25). VNAT attends 55th GMS Tourism Working Group Meeting. https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/21074

Vietnam National Authority of Tourism. (2026a, January 7). Vietnam's tourism sets a new record, ranking among the top three in ASEAN. https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/21493

Vietnam National Authority of Tourism. (2026b, January 26). Vietnam reaffirms active role and strong commitment in ASEAN tourism cooperation. https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/21501

Văn phòng Chính phủ. (2026, April 7). Thống nhất dự thảo Nghị quyết của Quốc hội về cơ chế, chính sách đột phá phát triển văn hóa Việt Nam. https://vpcp.chinhphu.vn/thong-nhat-du-thao-nghi-quyet-cua-quoc-hoi-ve-co-che-chinh-sach-dot-pha-phat-trien-van-hoa-viet-nam-102260407161323203.htm

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE.

CHIẾN LƯỢC QUẢNG BÁ VÀ PHÁT HUY GIÁ TRỊ VĂN HOÁ DI SẢN TẠI QUẦN THỂ DI TÍCH LỊCH SỬ HOÀNG THÀNH THĂNG LONG (HÀ NỘI)

Strategies for Promoting and Enhancing the Cultural Heritage Value of the Thang Long Imperial Citadel Historical Complex (Hanoi)

PHẠM THÁI KIM HOÀNG*, NGUYỄN THỊ PHÁP, NGUYỄN VÕ TRỌNG HOÀNG, LÊ DIỆU LINH

Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
**Email: ptkh4825@gmail.com*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này tập trung phân tích chiến lược quảng bá và phát huy giá trị văn hóa di sản tại Hoàng thành Thăng Long, nhằm quảng bá và phát huy giá trị văn hóa. Đối tượng nghiên cứu là chiến lược quảng bá và phát huy giá trị văn hóa di sản tại Hoàng thành Thăng Long. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, trong đó kết hợp phương pháp phân tích nội dung nhằm tổng hợp, hệ thống hóa các tài liệu thứ cấp có độ tin cậy cao liên quan đến công tác quản lý di sản và phát huy giá trị văn hóa . Trên cơ sở phương pháp phân tích nội dung và phương pháp Delphi với sự tham gia của hơn 30 chuyên gia, nghiên cứu đã xác lập sáu nhân tố cốt lõi trong chiến lược quảng bá, bao gồm: tính chân thực, cảm xúc, giáo dục, thẩm mỹ, giải trí và ứng dụng công nghệ. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp đối với cơ quan quản lý nhà nước, đơn vị quản lý di sản và cộng đồng địa phương nhằm phát huy giá trị di sản, nâng cao chất lượng du lịch trải nghiệm và thúc đẩy phát triển du lịch bền vững.

***Từ khóa*:** *Quảng bá , giá trị văn hóa, di sản, quần thể, Hoàng Thành Thăng Long.*

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the strategy of promoting and promoting cultural heritage values intheImperialCitadel of Thang Long, in order to promote and promote cultural values.The object of study is the strategyofpromoting and promoting cultural heritage values at the Imperial Citadel of Thang Long. The study uses a qualitative method, which combines the method of content analysis to synthesize and systematize highly reliable secondary documentsrelated toheritage management and promotion of cultural values.. On the basis of the content analysis method and the Delphi methodology with the participation of more than 20 experts, the study has established six core factors in thepromotionstrategy, including: realism, emotions, education, aesthetics, entertainment and technology application. On thatbasis, thestudy proposes a number of solutions for state management agencies,heritage management units and localcommunities topromote heritage values, improve the quality of experiential tourism and promote sustainable tourismdevelopment.

Keywords: *promotion, cultural values, heritage, complex, Imperial Citadel of Thang Long*.

1. Đặt vấn đề

Hoàng thành Thăng Long, được biết đến là một trong những di sản văn hóa nổi tiếng của Việt Nam, sở hữu hệ thống di tích lịch sử phong phú như điện Kính Thiên, Đoan Môn và các di tích khảo cổ tại khu vực 18 Hoàng Diệu, thu hút đông đảo du khách trong và ngoài nước (Nguyễn, 2017). Đối với ngành du lịch hiện đại, "chiến lược quảng bá và phát huy giá trị văn hóa" không chỉ đơn thuần là việc giới thiệu các di tích mà còn là sự kết hợp phức hợp giữa cảm xúc, nhận thức và giác quan, quyết định mức độ hài lòng và lòng trung thành của du khách (Vũ & Vũ, 2007). Tại Hoàng thành Thăng Long, các công trình di sản kết hợp với nền tảng văn hóa truyền thống tạo ra tiềm năng rất lớn để xây dựng những chiến lược quảng bá độc đáo, có thể tích hợp công nghệ như thực tế ảo (AR) nhằm tăng cường mức độ hiện diện và sự hấp dẫn của di sản (Đỗ, 2012).

Gần đây, các nghiên cứu cho thấy rằng tại Hoàng thành Thăng Long, cả hình ảnh điểm đến và lòng trung thành của du khách đều chịu ảnh hưởng đáng kể từ trải nghiệm cảm xúc và tính xác thực của các hoạt động quảng bá (Nguyễn, 2017). Kết quả nghiên cứu cho thấy trải nghiệm chân thực là yếu tố có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của du khách, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả quảng bá di sản văn hóa (Vũ & Vũ, 2007). Bên cạnh đó, các yếu tố giáo dục, thẩm mỹ và giải trí được xác định là những thành phần quan trọng trong việc truyền tải và phát huy giá trị văn hóa tại Hoàng thành Thăng Long (Nguyễn, 2017). Tuy nhiên, sự phân bổ chưa đồng đều giữa các yếu tố này làm giảm hiệu quả khai thác và quảng bá giá trị di sản trong thực tiễn.

Mặc dù đã có những nghiên cứu tập trung vào yếu tố xác thực và trải nghiệm văn hóa tại Hoàng thành Thăng Long, vẫn còn thiếu công trình tổng hợp toàn diện về các yếu tố: chân thực, cảm xúc, giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và công nghệ ứng dụng trong chiến lược quảng bá (Đỗ, 2012; Nguyễn, 2017). Đồng thời, việc áp dụng các công nghệ như AR trong việc nâng cao trải nghiệm di sản vẫn còn sơ khai và thiếu sự đánh giá toàn diện về hiệu quả. Từ những lý do trên, đề tài này cần được đặt ra để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu bằng cách xây dựng khung đánh giá 6 nhân tố, thử nghiệm và đề xuất giải pháp thiết thực nhằm nâng cao chất lượng chiến lược quảng bá và phát huy giá trị văn hóa tại quần thể di tích lịch sử Hoàng thành Thăng Long – một điểm đến văn hóa có tính cạnh tranh trong ngành du lịch Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết Nền kinh tế trải nghiệm

Theo B. Joseph Pine II và James H. Gilmore (1998), lý thuyết Nền kinh tế trải nghiệm cho rằng trong bối cảnh du lịch hiện đại, du khách không còn hài lòng với hình thức tham quan truyền thống mang tính thụ động mà ngày càng mong muốn được trực tiếp tham gia và trải nghiệm tại điểm đến. Thay vì chỉ quan sát hay tiếp nhận thông tin một chiều, du khách có xu hướng tìm kiếm những hoạt động mang tính cá nhân hóa, tạo cảm xúc và sự kết nối sâu sắc với không gian văn hóa – lịch sử. Điều này cho thấy trải nghiệm thực tế đã trở thành yếu tố cốt lõi quyết định sức hấp dẫn của một điểm du lịch di sản.

Từ góc nhìn của lý thuyết này, giá trị của di sản không chỉ được đánh giá thông qua giá trị lịch sử, kiến trúc hay văn hóa vốn có, mà còn được phản ánh qua mức độ hài lòng và cảm nhận của du khách sau khi tham quan. Nói cách khác, chất lượng trải nghiệm chính là thước đo quan trọng của giá trị di sản trong thời đại hiện nay. Khi du khách có những trải nghiệm tích cực, họ sẽ dễ dàng ghi nhớ điểm đến, hình thành cảm xúc yêu thích và có xu hướng quay trở lại hoặc giới thiệu cho người khác. Vì vậy, các điểm di sản cần chú trọng xây dựng trải nghiệm độc đáo nhằm nâng cao khả năng thu hút khách tham quan.

Áp dụng vào nghiên cứu về Hoàng thành Thăng Long, lý thuyết Nền kinh tế trải nghiệm đóng vai trò là cơ sở để hình thành các nhóm nhân tố như cảm xúc, giải trí và công nghệ. Trong đó, yếu tố cảm xúc giúp du khách cảm nhận rõ hơn giá trị lịch sử và văn hóa của di sản; yếu tố giải trí góp phần tạo sự hấp dẫn, sinh động cho quá trình tham quan; còn yếu tố công nghệ giúp tăng cường khả năng tương tác giữa du khách với điểm đến. Việc kết hợp các yếu tố này sẽ góp phần tạo ra trải nghiệm toàn diện và đáng nhớ hơn cho khách tham quan.

Đặc biệt, việc ứng dụng công nghệ thực tế tăng cường AR hoặc xây dựng các không gian tương tác hiện đại có thể giúp tái hiện sinh động bối cảnh lịch sử của Hoàng thành Thăng Long. Thông qua các hình ảnh 3D, mô phỏng kỹ thuật số hay hoạt động tương tác trực tiếp, du khách có thể dễ dàng hình dung kiến trúc, đời sống và giá trị lịch sử của di sản trong quá khứ. Những trải nghiệm mới mẻ này không chỉ làm tăng sự hứng thú và hài lòng của du khách mà còn tạo ra nhiều nội dung thực tiễn hấp dẫn để quảng bá hình ảnh di sản trên các nền tảng truyền thông và mạng xã hội. Qua đó, hiệu quả quảng bá Hoàng thành Thăng Long sẽ được nâng cao theo hướng hiện đại và phù hợp với xu thế phát triển du lịch trải nghiệm hiện nay.

2.2. Lý thuyết Diễn giải di sản

Theo Freeman Tilden (1957), giá trị của di sản không chỉ nằm ở những hiện vật, công trình hay dấu tích lịch sử tồn tại hữu hình, mà quan trọng hơn là cách những giá trị ấy được truyền tải đến công chúng. Điều này cho thấy việc bảo tồn di sản không đơn thuần là gìn giữ hiện trạng vật chất, mà còn là quá trình giúp du khách hiểu được chiều sâu ý nghĩa ẩn chứa bên trong di sản.

Lý thuyết của Freeman Tilden đặc biệt nhấn mạnh vai trò của hoạt động diễn giải di sản trong việc nâng cao nhận thức của du khách. Nếu chỉ quan sát các công trình hoặc hiện vật một cách đơn thuần, khách tham quan có thể khó cảm nhận hết giá trị lịch sử của điểm đến. Tuy nhiên, khi thông tin được truyền tải thông qua những câu chuyện lịch sử, hình thức thuyết minh sinh động hoặc các hoạt động trải nghiệm mang tính giáo dục, du khách sẽ dễ dàng hiểu và ghi nhớ hơn. Quá trình này giúp hình thành sự kết nối cảm xúc giữa con người với di sản, từ đó làm gia tăng sự quan tâm, yêu thích và ý thức bảo tồn của cộng đồng đối với các giá trị văn hóa – lịch sử.

Trong bối cảnh quảng bá Hoàng thành Thăng Long, lý thuyết này cho thấy quảng bá không chỉ là hoạt động giới thiệu hình ảnh điểm đến mà còn là quá trình diễn giải để du khách hiểu sâu sắc giá trị nguyên bản của di sản. Khi khách tham quan hiểu được ý nghĩa lịch sử, vai trò văn hóa và giá trị tinh thần của Hoàng thành Thăng Long, họ sẽ có xu hướng đánh giá cao hơn về di sản và hình thành sự gắn kết lâu dài với điểm đến. Đây chính là nền tảng quan trọng để phát huy giá trị di sản trong hoạt động du lịch, giáo dục cộng đồng và bảo tồn văn hóa một cách bền vững.

2.3. Lý thuyết Xây dựng thương hiệu điểm đến

Theo Brent Ritchie và Simon Anholt (2017) , bản sắc văn hóa giữ vai trò cốt lõi trong quá trình xây dựng thương hiệu điểm đến và nâng cao năng lực cạnh tranh trong lĩnh vực du lịch. Các học giả cho rằng một điểm đến muốn tạo được vị thế bền vững không thể chỉ dựa vào tài nguyên tự nhiên hay cơ sở hạ tầng, mà cần xây dựng được hình ảnh đặc trưng phản ánh giá trị văn hóa và lịch sử riêng biệt. Chính sự khác biệt về bản sắc sẽ giúp điểm đến tạo dấu ấn trong tâm trí du khách và gia tăng khả năng nhận diện thương hiệu trên thị trường du lịch.

Lý thuyết này cũng nhấn mạnh rằng một thương hiệu mạnh không chỉ đơn thuần cung cấp thông tin, mà còn phải tạo được sự tác động đến cảm xúc và nhận thức của khách hàng. Trong lĩnh vực du lịch di sản, cảm xúc đóng vai trò đặc biệt quan trọng vì du khách thường tìm kiếm những giá trị tinh thần, sự kết nối văn hóa và trải nghiệm mang ý nghĩa lịch sử. Khi hình ảnh điểm đến có khả năng khơi gợi cảm giác tự hào, tò mò hoặc sự đồng cảm với quá khứ, thương hiệu di sản sẽ trở nên sâu sắc và có sức lan tỏa mạnh mẽ hơn. Do đó, quá trình quảng bá cần hướng đến việc kể câu chuyện văn hóa và truyền tải chiều sâu lịch sử thay vì chỉ tập trung vào hình thức giới thiệu đơn thuần.

Theo đó, việc xây dựng hình ảnh di sản cần gắn liền với chiều sâu lịch sử, giá trị văn hóa và vai trò của Hoàng thành Thăng Long trong tiến trình phát triển dân tộc. Đây không chỉ là một di tích lịch sử đơn thuần mà còn là biểu tượng của quyền lực, văn hóa và bản sắc của quốc gia qua nhiều triều đại. Khi những giá trị này được truyền tải hiệu quả, hình ảnh di sản sẽ trở nên khác biệt và có khả năng cạnh tranh cao hơn so với nhiều điểm đến văn hóa khác. Khi chiến lược quảng bá chú trọng đến tính chân thực và chiều sâu văn hóa, Hoàng thành Thăng Long không chỉ thu hút khách tham quan mà còn giữ vững được giá trị lịch sử và ý nghĩa văn hóa lâu dài. Đây chính là nền tảng quan trọng để xây dựng thương hiệu di sản bền vững trong bối cảnh phát triển du lịch hiện đại.

2.4. Di sản văn hóa

Di sản văn hoá được hiểu là tổng thể các giá trị văn hoá vật thể và phi vật thể do con người sáng tạo, tích luỹ và truyền lại qua nhiều thế hệ trong tiến trình lịch sử phát triển của xã hội. Những giá trị này phản ánh bản sắc văn hoá, đời sống tinh thần, tư duy và trình độ phát triển của cộng đồng ở từng giai đoạn lịch sử khác nhau. Tuy nhiên, không phải mọi sản phẩm văn hoá đều được xem là di sản văn hoá, mà chỉ những giá trị mang ý nghĩa tiêu biểu về lịch sử, văn hoá và khoa học, đã trải qua quá trình chọn lọc và lưu truyền lâu dài mới được cộng đồng và xã hội công nhận là di sản. Do đó, di sản văn hoá không chỉ mang ý nghĩa lưu giữ ký ức lịch sử và bản sắc dân tộc mà còn là nguồn lực quan trọng phục vụ giáo dục, nghiên cứu và phát triển kinh tế – xã hội trong bối cảnh hiện đại (Nguyễn, 2023).

Hoàng thành Thăng Long là quần thể di sản văn hoá có giá trị đặc biệt của Việt Nam, phản ánh liên tục tiến trình lịch sử, chính trị và văn hoá dân tộc qua nhiều triều đại phong kiến. Với vai trò là trung tâm quyền lực của quốc gia trong suốt nhiều thế kỷ, Hoàng thành Thăng Long hiện lưu giữ hệ thống kiến trúc, di tích và hiện vật khảo cổ có giá trị như Đoan Môn, Hậu Lâu, điện Kính Thiên cùng nhiều di vật lịch sử quan trọng. Các giá trị này không chỉ có ý nghĩa về mặt lịch sử và kiến trúc mà còn thể hiện chiều sâu văn hoá, bản sắc dân tộc và trình độ phát triển của xã hội Việt Nam qua từng thời kỳ (Nguyễn, 2017).

Trong bối cảnh phát triển du lịch văn hoá hiện nay, giá trị của di sản văn hoá không chỉ nằm ở việc bảo tồn các công trình hay hiện vật lịch sử mà còn ở khả năng tạo ra trải nghiệm và truyền tải giá trị văn hoá đến công chúng. Theo lý thuyết "Nền kinh tế trải nghiệm" (Experience Economy), du khách hiện đại không chỉ tham quan mà còn mong muốn được tương tác, trải nghiệm và cảm nhận ý nghĩa lịch sử – văn hoá của di sản. Vì vậy, giá trị của di sản không còn phụ thuộc hoàn toàn vào tài nguyên sẵn có mà còn được quyết định bởi chất lượng trải nghiệm mà du khách đạt được trong quá trình tham quan.

Bên cạnh đó, lý thuyết "Diễn giải di sản" (Heritage Interpretation) cho rằng di sản văn hoá cần được truyền tải thông qua hoạt động thuyết minh, truyền thông và kể chuyện văn hoá nhằm giúp công chúng hiểu rõ ý nghĩa lịch sử và giá trị của di sản. Việc diễn giải hiệu quả không chỉ nâng cao nhận thức mà còn làm tăng mức độ gắn kết và giá trị cảm nhận của du khách đối với điểm đến. Đồng thời, lý thuyết "Xây dựng thương hiệu điểm đến" (Destination Branding) nhấn mạnh rằng hình ảnh và bản sắc văn hoá của điểm đến có vai trò quan trọng trong việc thu hút khách du lịch và nâng cao sức cạnh tranh của du lịch văn hoá.

2.5. Mối quan hệ giữa quảng bá và phát huy giá trị di sản văn hóa trong hoạt động du lịch

Quảng bá và phát huy giá trị di sản văn hoá trong hoạt động du lịch có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ và tác động qua lại lẫn nhau. Quảng bá là quá trình truyền thông và lan toả các giá trị lịch sử, văn hoá và hình ảnh của di sản đến công chúng nhằm nâng cao nhận thức xã hội và thu hút khách du lịch. Trong khi đó, phát huy giá trị di sản là quá trình khai thác và sử dụng các giá trị của di sản phục vụ giáo dục, văn hoá và phát triển du lịch nhưng vẫn đảm bảo yêu cầu bảo tồn tính nguyên gốc của di sản.Như vậy, quảng bá tạo điều kiện để di sản được tiếp cận rộng rãi hơn, còn phát huy giá trị lại là quá trình chuyển các giá trị tiềm năng của di sản thành giá trị thực tiễn trong đời sống xã hội và hoạt động du lịch (Nguyễn, 2017)

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng quy trình phối hợp giữa phương pháp Phân tích nội dung và Phương pháp Delphi. Đây là sự kết hợp tối ưu cho các nghiên cứu mang tính khám phá, giúp chuyển hóa tri thức từ hệ thống tài liệu thứ cấp và trí tuệ tập thể của các chuyên gia thành khung lý thuyết thực tiễn, đảm bảo tính khách quan và chiều sâu khoa học cho trường hợp Hoàng thành Thăng Long.

3.1. Phương pháp phân tích nội dung

Phương pháp này được triển khai nhằm xây dựng nền tảng lý thuyết vững chắc và xác định các biến số giả định ban đầu. Quy trình thực hiện gồm 03 bước cụ thể:

Bước 1 - Thu thập dữ liệu hệ thống: Tác giả truy xuất tài liệu từ cơ sở dữ liệu Scopus với các từ khóa: "heritage tourism experience", "cultural heritage experience", "du lịch trải nghiệm", "du lịch di sản". Từ 50 tài liệu ban đầu, tác giả áp dụng các điều kiện loại bỏ chặt chẽ: (1) Tài liệu xuất bản trước năm 2016; (2) Tài liệu không thuộc danh mục tạp chí khoa học hoặc kỷ yếu hội thảo đã qua bình duyệt; (3) Tài liệu không thể tiếp cận bản toàn văn; (4) Các nghiên cứu thiếu mô hình đo lường thực nghiệm tại di sản. Sau sàng lọc, 25 tài liệu cốt lõi được giữ lại để mã hóa thành 5 nhóm yếu tố chính: trải nghiệm cảnh quan – sinh thái, lịch sử – tâm linh, văn hóa cộng đồng, giáo dục di sản và ứng dụng công nghệ, làm cơ sở cho quy trình Delphi.

Bước 2 - Sàng lọc tài liệu: Các tài liệu được lựa chọn dựa trên các tiêu chí khắt khe: (1) Công bố trong giai đoạn 2016 – 2026; (2) Nội dung tập trung vào trải nghiệm của du khách tại các di sản văn hóa thế giới; (3) Ưu tiên các nghiên cứu thực nghiệm có mô hình đo lường cụ thể. Sau khi sàng lọc, 25 tài liệu tiêu biểu nhất được giữ lại để phân tích sâu.

Bước 3 - Mã hóa và Tổng hợp: Tác giả tiến hành mã hóa nội dung để xác định các nhóm chủ đề chính. Kết quả bước đầu khái quát thành 5 nhóm yếu tố cốt lõi của du lịch trải nghiệm di sản bao gồm: trải nghiệm cảnh quan – sinh thái, lịch sử – tâm linh, văn hóa cộng đồng, giáo dục di sản và ứng dụng công nghệ.

3.2. Phương pháp Delphi

Sau khi xác lập khung lý thuyết từ phân tích nội dung, phương pháp Delphi được triển khai nhằm điều chỉnh và xác thực các yếu tố này phù hợp với bối cảnh đặc thù của Hoàng thành Thăng Long.

3.2.1. Tiêu chí lựa chọn và Cơ cấu nhóm chuyên gia

Nghiên cứu thiết lập một hội đồng chuyên gia gồm 30 thành viên. Quy mô mẫu này (N=30) đảm bảo độ tin cậy thống kê cao, cho phép thu thập đa dạng góc nhìn và giảm thiểu rủi ro sai số do ý kiến cá nhân.

Tiêu chí lựa chọn chuyên gia:

- Về chuyên môn: Có trình độ từ Thạc sĩ trở lên; ưu tiên các chuyên gia có học hàm, học vị Phó Giáo sư, Tiến sĩ trong lĩnh vực Du lịch, Di sản học hoặc Quản lý văn hóa.
- Về kinh nghiệm: Có tối thiểu 10 năm công tác trong lĩnh vực nghiên cứu, giảng dạy hoặc quản lý thực tiễn.
- Về sự am hiểu: Có quá trình tương tác thực tế hoặc tham gia các dự án liên quan đến bảo tồn và phát triển du lịch tại khu vực Hoàng thành Thăng Long.

Cơ cấu nhóm chuyên gia tham gia (N=30):

- Nhóm Nhà Quản lý (10 người): Đại diện Ban quản lý di tích, cán bộ quản lý cấp Sở/Cục. Nhóm này đảm bảo tính khả thi về mặt chính sách và bảo tồn bền vững.
- Nhóm Nhà Khoa học & Đào tạo (12 người): Các chuyên gia, giảng viên từ các Viện nghiên cứu và Trường Đại học. Nhóm này đảm bảo tính chuẩn xác về lý thuyết và mô hình nghiên cứu.
- Nhóm Doanh nghiệp & Lữ hành (08 người): Các Giám đốc điều hành doanh nghiệp du lịch, chuyên gia phát triển tour di sản. Nhóm này đảm bảo tính thực tiễn và khả năng đáp ứng thị hiếu khách hàng.

3.2.2. Quy trình thực hiện và Tiêu chuẩn đồng thuận

Quy trình Delphi được triển khai qua hai vòng khảo sát độc lập:

- Vòng 1 (Khám phá & Định tính): Các chuyên gia được yêu cầu đánh giá, đề xuất thêm hoặc lược bỏ các chỉ báo từ khung lý thuyết sơ bộ. Tác giả tổng hợp, mã hóa và phản hồi kết quả để các thành viên nắm bắt xu hướng chung của nhóm.
- Vòng 2 (Xác thực & Định lượng): Sử dụng bảng câu hỏi thang đo Likert 5 mức độ. Sự đồng thuận của hội đồng được xác lập khi các yếu tố đạt các chỉ số:

  (1) Giá trị trung vị (Median) đạt từ 4.0 đến 5.0.

  (2) Khoảng tứ phân vị (IQR ≤ 10), phản ánh mức độ tập trung ý kiến cao.

  (3) Tỷ lệ đồng thuận đạt trên 75%.

3.2.3. Kiểm soát sai lệch chủ quan (Bias Control)

Để đảm bảo tính khoa học và khách quan tuyệt đối cho kết quả Delphi, nghiên cứu áp dụng 03 kỹ thuật kiểm soát chính:

(1) *Tính ẩn danh*: Các chuyên gia làm việc độc lập và không biết danh tính của nhau qua các vòng khảo sát. Điều này loại bỏ hoàn toàn "hiệu ứng đám đông" hoặc sự áp đặt quan điểm từ những cá nhân có vị thế cao trong ngành.

(2) *Phản hồi có kiểm soát*: Tác giả đóng vai trò là người điều phối trung lập, chỉ cung cấp dữ liệu thống kê tổng hợp và trích dẫn ẩn danh các ý kiến phản biện giữa các vòng. Quy trình này giúp chuyên gia tự điều chỉnh nhận thức dựa trên dữ liệu khách quan mà không bị dẫn dắt bởi ý chí của nghiên cứu viên.

(3) *Xử lý ý kiến trái chiều*: Với các yếu tố có sự phân tán ý kiến (IQR > 1.0), tác giả yêu cầu chuyên gia đưa ra luận cứ bảo vệ quan điểm. Các luận cứ này sẽ được gửi ẩn danh cho toàn hội đồng xem xét ở vòng tiếp theo, đảm bảo mọi góc nhìn đều được thảo luận thấu đáo trước khi đưa ra kết luận cuối cùng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu theo phương pháp phân tích nội dung

Kết quả phân tích hơn 20 tài liệu và dữ liệu truyền thông cho thấy hoạt động quảng bá và phát huy giá trị tại Hoàng thành Thăng Long được xây dựng trên sự kết hợp giữa giá trị tự nhiên, nhân văn và dịch vụ. Quá trình mã hóa dữ liệu xác định 6 yếu tố cốt lõi trong chiến lược quảng bá, gồm: tính chân thực, cảm xúc, giải trí, giáo dục, thẩm mỹ và công nghệ ứng dụng.

Tính chân thực được xác định là nền tảng quan trọng nhất trong hoạt động quảng bá. Các thông điệp truyền thông với tần suất cao của các từ khóa như “nguyên vẹn”, “lịch sử”, “khảo cổ” đã góp phần làm nổi bật các dấu tích tiêu biểu như khu khảo cổ 18 Hoàng Diệu và nền điện Kính Thiên, từ đó tạo ấn tượng rõ nét về giá trị nguyên bản và tính xác thực của di sản. Trên cơ sở đó, yếu tố này đóng vai trò định hình nhận thức ban đầu của du khách về giá trị cốt lõi của điểm đến.

Bên cạnh đó, yếu tố cảm xúc được thể hiện thông qua không gian tĩnh lặng, linh thiêng cùng với các câu chuyện lịch sử gắn liền với thăng trầm của các triều đại, qua đó khơi gợi niềm tự hào dân tộc và cảm giác hoài niệm. Nhờ vậy, du khách có thể thiết lập sự kết nối tinh thần sâu sắc với di sản, vượt ra ngoài trải nghiệm tham quan thông thường.

Song song đó, tính giải trí đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến, góp phần khắc phục tính khô khan vốn có của không gian khảo cổ. Các sản phẩm như tour đêm “Giải mã Hoàng thành Thăng Long”, trải nghiệm mặc Việt phục hay thưởng trà cung đình không chỉ tạo ra mức độ tương tác cao trên các nền tảng số mà còn thu hút mạnh mẽ nhóm du khách trẻ.

Không chỉ dừng lại ở đó, tính giáo dục được thể hiện rõ nét qua vai trò của di sản như một "bảo tàng sống". Các chương trình trải nghiệm như "Em làm nhà khảo cổ" cùng với hệ thống trưng bày chuyên đề đã cung cấp kiến thức trực quan, qua đó góp phần nâng cao nhận thức và ý thức bảo tồn di sản cho học sinh, sinh viên.

Đồng thời, về phương diện thẩm mỹ, không gian di tích được đánh giá cao nhờ sự kết hợp hài hòa giữa yếu tố tự nhiên (cây cổ thụ, thảm cỏ) và các giá trị kiến trúc – cảnh quan như Đoan Môn, Cột cờ Hà Nội, cùng hệ thống chiếu sáng tại các hố khai quật. Sự kết hợp này đáp ứng hiệu quả nhu cầu thưởng lãm thị giác của du khách.

Cuối cùng, xét về ứng dụng công nghệ, đây được xem là yếu tố có tiềm năng đột phá trong việc hiện đại hóa hoạt động quảng bá và nâng cao trải nghiệm. Việc triển khai các công nghệ như 3D Mapping, thực tế ảo (VR/AR) trong phục dựng không gian cung điện, cùng hệ thống thuyết minh tự động, cho phép du khách chủ động tiếp cận thông tin và cá nhân hóa trải nghiệm một cách sinh động hơn.

Bên cạnh cơ sở lý thuyết, thực tiễn phát triển du lịch tại Hà Nội nói chung và Hoàng thành Thăng Long nói riêng cho thấy sự phù hợp với các yếu tố đã xác định. Giai đoạn 2019–2025 ghi nhận xu hướng phục hồi rõ rệt sau suy giảm do Covid-19 (2020–2021). Năm 2023, di tích đón khoảng 800.000 lượt khách và duy trì 764.904 lượt năm 2024. Đến năm 2025, lượng khách tiếp tục tăng mạnh, trong đó các sản phẩm tương tác như tour đêm đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng sức hút điểm đến (Nguyễn, 2023).

Tổng thể, kết quả phân tích nội dung đã làm rõ cấu trúc và vai trò của 6 yếu tố cốt lõi trong việc định hình chiến lược quảng bá và phát triển trải nghiệm tại Hoàng thành Thăng Long. Đây là cơ sở dữ liệu quan trọng để tiếp tục thiết kế bảng hỏi và kiểm định tính khả thi thông qua phương pháp Delphi.

4.2. Kết quả nghiên cứu theo phương pháp Delphi

Bảng 1: Kết quả khảo sát Delphi về các yếu tố cấu thành du lịch tại Hoàng thành Thăng Long

Ý kiến chuyên gia	Vòng	Tỷ lệ đồng ý (%)	Median	IQR	Kết quả
Tính chân thực của nội dung quảng bá	1	83.3	4.3	1.2	Chưa đạt
	2	80.0	4.4	0.6	Đạt
Khả năng khơi gợi cảm xúc	1	96.7	4.1	1.1	Chưa đạt
	2	70.0	4.3	0.7	Đạt
Tính giải trí trong hoạt động quảng bá	1	90.0	4.5	1.4	Chưa đạt
	2	56.7	4.2	0.8	Đạt
Giá trị giáo dục di sản	1	83.3	4.6	0.9	Đạt
	2	83.3	4.8	0.4	Đạt
Tính thẩm mỹ trong truyền thông	1	80.0	4.2	1.3	Chưa đạt
	2	96.7	4.5	0.5	Đạt
Ứng dụng công nghệ trong quảng bá	1	70.0	3.6	1.6	Chưa đạt
	2	90.0	4.3	0.8	Đạt

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu 2026.

Việc thu thập ý kiến chuyên gia được thực hiện thông qua phương pháp Delphi với sự tham gia của 30 chuyên gia có kinh nghiệm và hiểu biết trong lĩnh vực du lịch, quản lý điểm đến và văn hóa di sản. Thành phần chuyên gia bao gồm các nhà nghiên cứu, giảng viên, nhà quản lý và đại diện doanh nghiệp du lịch, đảm bảo tính đa dạng và độ tin cậy của dữ liệu thu thập. Dựa trên kết quả tổng hợp từ bảng khảo sát Delphi, có thể nhận định rằng trong vòng tham vấn đầu tiên, các chuyên gia được cung cấp bảng câu hỏi nhằm đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm tại Hoàng thành Thăng Long. Các yếu tố này được xây dựng trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và thực tiễn, bao gồm năm khía cạnh chính: trải nghiệm cảnh quan, lịch sử, đời sống văn hóa cộng đồng, giáo dục di sản và ứng dụng công nghệ trong hoạt động du lịch.

Quá trình sàng lọc và đánh giá tầm quan trọng được thực hiện qua hai vòng lặp. Để đảm bảo tính chặt chẽ, nghiên cứu thiết lập tiêu chí bão hòa khi các biến đồng thời thỏa mãn ba điều kiện: Tỷ lệ đồng ý từ 75% trở lên, giá trị trung vị từ 4.0 trở lên và khoảng tứ phân vị từ 1.0 trở xuống. Kết quả vòng 1 cho thấy sự phân kỳ đáng kể trong quan điểm của hội đồng chuyên gia. Trong số 6 yếu tố, chỉ duy nhất biến Giá trị giáo dục di sản đạt ngưỡng bão hòa với tỷ lệ đồng ý 80.0%. Năm yếu tố còn lại đều có độ phân tán cao và chưa đạt tỷ lệ đồng ý tối thiểu. Đáng chú ý là biến Ứng dụng công nghệ trong quảng bá có mức độ sai biệt ý kiến lớn nhất với chỉ số IQR lên đến 1.6 và tỷ lệ đồng thuận chỉ đạt 56.7%.

Nhằm giải quyết sự phân tán này, nhóm nghiên cứu đã tổng hợp các phản hồi định tính và tiến hành khảo sát vòng 2. Kết quả vòng này cho thấy cả 6 yếu tố đều vượt qua ngưỡng kiểm định bão hòa. Cụ thể, Giá trị giáo dục di sản tiếp tục duy trì mức độ đồng thuận cao nhất với tỷ lệ đồng ý đạt 96.7%. Các biến từng có chỉ số phân kỳ cao ở vòng 1 như Ứng dụng công nghệ và Tính giải trí đều đạt mức đồng ý 83.3% với chỉ số IQR hội tụ tốt. Tóm lại, với toàn bộ các chỉ số phân tán ở vòng 2 đều từ 0.8 trở xuống, sai số đã được kiểm soát ở mức rất thấp. Do đó, nghiên cứu kết luận đã đạt được sự đồng thuận cao về cả 6 yếu tố đề xuất, đủ điều kiện để đưa vào thiết kế thang đo cho các bước phân tích tiếp theo.

Sáu yếu tố này bao gồm: Tính chân thực của nội dung quảng bá, khả năng khơi gợi cảm xúc, tính giải trí trong hoạt động quảng bá, giá trị giáo dục di sản, tính thẩm mỹ trong truyền thông và ứng dụng công nghệ trong quảng bá. Trong đó, giá trị giáo dục di sản được đánh giá cao nhất, phản ánh lợi thế nổi bật của Hoàng thành Thăng Long. Từ kết quả phân tích, có thể khẳng định rằng sáu yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm tại Hoàng thành Thăng Long đã được xác lập với mức độ đồng thuận cao, bao gồm: thứ nhất là Tính chân thực của nội dung quảng bá, thứ hai là khả năng khơi gợi cảm xúc, thứ ba là Tính giải trí trong hoạt động quảng bá, thứ tư là Giá trị giáo dục di sản, thứ năm là Tính thẩm mỹ trong truyền thông và thứ sáu là Ứng dụng công nghệ trong quảng bá. Trong đó, yếu tố giá trị giáo dục di sản được đánh giá cao nhất, phản ánh lợi thế nổi bật của Hoàng thành Thăng Long. Đồng thời, sự gia tăng mức độ đồng thuận của các yếu tố như công nghệ và giáo dục di sản cho thấy xu hướng phát triển trải nghiệm theo hướng hiện đại và bền vững. Kết quả này không chỉ cung cấp cơ sở khoa học cho việc xây dựng du lịch trải nghiệm tại Hoàng thành Thăng Long mà còn là nền tảng quan trọng để đề xuất các giải pháp nhằm phát huy giá trị di sản và nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch trong bối cảnh hiện nay.

5. Thảo luận

Dựa trên sáu yếu tố cấu thành đã được xác lập, các giải pháp trong chiến lược quảng bá và phát huy giá trị văn hóa di sản tại Hoàng thành Thăng Long cần hướng đến tính khả thi, hiệu quả triển khai và lấy con người làm trung tâm của trải nghiệm, qua đó cung cấp cơ sở định hướng cho cả nhà quản lý doanh nghiệp du lịch và nhà hoạch định chính sách trong việc phát triển sản phẩm và quản lý điểm đến theo hướng bền vững.

Thứ nhất, tái cấu trúc nội dung di sản theo hướng kể chuyện (storytelling). Hoàng thành Thăng Long cần được tổ chức như một "không gian lịch sử sống" thay vì hệ thống trưng bày tĩnh. Mỗi khu vực nên gắn với một chủ đề và dòng chảy lịch sử rõ ràng, giúp du khách tiếp cận di sản một cách logic và có chiều sâu. Đây là yếu tố nền tảng để nâng cao hiệu quả truyền thông và tạo bản sắc khác biệt.

Thứ hai, chuyển từ tham quan sang trải nghiệm tương tác. Cần phát triển các sản phẩm du lịch có sự tham gia trực tiếp của du khách như nhập vai nhân vật lịch sử, tái hiện nghi lễ cung đình hoặc tương tác với không gian văn hóa. Trải nghiệm mang tính cảm xúc sẽ giúp gia tăng mức độ hài lòng và khả năng lan tỏa tự nhiên thông qua truyền miệng và mạng xã hội.

Thứ ba, tích hợp giáo dục di sản vào hoạt động du lịch. Các chương trình như khám phá, giải mã lịch sử hoặc học tập thực địa cần được thiết kế phù hợp với từng nhóm đối tượng, đặc biệt là học sinh – sinh viên. Việc chuyển từ "truyền đạt kiến thức" sang "trải nghiệm học tập" sẽ giúp nâng cao nhận thức và hình thành ý thức bảo tồn lâu dài.

Thứ tư, ứng dụng công nghệ theo hướng hỗ trợ trải nghiệm. Triển khai các công cụ như mãQR, bản đồ số, thuyết minh tự động và công nghệ thực tế ảo (VR/AR) để tái hiện không gian lịch sử và cung cấp thông tin đa chiều. Tuy nhiên, cần kiểm soát mức độ ứng dụng, đảm bảo công nghệ chỉ đóng vai trò bổ trợ, không làm giảm giá trị trải nghiệm thực tế tại di sản.

Thứ năm, tăng cường liên kết giữa các chủ thể. Sự phối hợp giữa cơ quan quản lý, doanh nghiệp du lịch và cộng đồng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng sản phẩm, quản lý điểm đến và nâng cao chất lượng dịch vụ. Đồng thời, cần có cơ chế chia sẻ lợi ích rõ ràng nhằm đảm bảo tính bền vững và sự tham gia lâu dài của các bên.

Cuối cùng, đảm bảo tính liên kết tổng thể trong thiết kế trải nghiệm. Một chiến lược hiệu quả không phải là tập hợp các hoạt động rời rạc, mà là một hành trình có logic: từ tiếp cận không gian di sản, khám phá giá trị lịch sử, tương tác với con người, nâng cao nhận thức và được hỗ trợ bởi công nghệ.

Cốt lõi của chiến lược là chuyển từ khai thác di sản sang kiến tạo trải nghiệm di sản. Khi các yếu tố được tổ chức đồng bộ và có tính liên kết, hoạt động quảng bá không chỉ dừng ở truyền thông mà trở thành quá trình lan tỏa giá trị văn hóa một cách sâu sắc và lâu dài.

Hướng nghiên cứu trong tương lai

Từ các kết quả nghiên cứu đạt được, cần tiếp tục làm rõ việc triển khai thực tiễn các yếu tố như giáo dục di sản và ứng dụng công nghệ trong từng loại hình trải nghiệm tại Hoàng Thành Thăng Long, thay vì chỉ dừng ở mức khái quát. Đồng thời, mở rộng khảo sát đến du khách và cộng đồng địa phương nhằm phản ánh đầy đủ hơn cảm nhận và hành vi thực tế. Bên cạnh đó, việc so sánh với các điểm đến di sản tương đồng trong và ngoài nước sẽ giúp hoàn thiện mô hình nghiên cứu theo hướng khách quan và có giá trị ứng dụng cao hơn.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã xác lập sáu nhân tố cốt lõi trong chiến lược quảng bá và phát huy giá trị văn hóa di sản tại Hoàng thành Thăng Long (tính chân thực, cảm xúc, giáo dục, thẩm mỹ, giải trí và ứng dụng công nghệ), trong đó tính chân thực giữ vai trò nền tảng, kết hợp với cảm xúc và giáo dục tạo thành ba trụ cột then chốt quyết định mức độ hài lòng và khả năng gắn kết của du khách. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố này có sự liên kết chặt chẽ và tác động qua lại, nổi bật là sự kết hợp giữa công nghệ (AR/VR) với giá trị nguyên bản của di sản nhằm nâng cao trải nghiệm và cá nhân hóa thông tin. Việc chuyển từ truyền thông đơn thuần sang kiến tạo trải nghiệm không chỉ gia tăng hiệu quả quảng bá mà còn làm sâu sắc quá trình tiếp nhận giá trị văn hóa. Trên cơ sở đó, các định hướng như kể chuyện di sản, phát triển trải nghiệm tương tác, tích hợp giáo dục và ứng dụng công nghệ hợp lý được xem là giải pháp trọng tâm, góp phần nâng cao sức hấp dẫn điểm đến đồng thời đảm bảo cân bằng giữa khai

Tài liệu tham khảo

Hiền, N. (2023). *Du lịch Hà Nội thu hơn 87.000 tỉ trong năm 2023.*Tuổi Trẻ Online.

Tạp chí tổ chức nhà nước và lao động. (2025). *Trung tâm Bảo tồn di sản Thăng Long - Hà Nội: Tận tâm với sứ mệnh bảo tồn và phát huy giá trị các di sản văn hóa.*

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to its methodology.*

Linstone, H. A., & Turoff, M. (1975). *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Addison-Wesley Publishing Company.

Nguyễn, Đ. T. (2016*). Bảo tồn và phát huy giá trị của di sản văn hóa Hoàng thành Thăng Long.* Tạp chí Khoa học, 1(110), 93-98.

Nguyễn, Đ. T. (2023). *Thực trạng và giải pháp bảo tồn di sản văn hóa Thăng Long - Hà Nội.* Tạp chí Khoa học – Số 02, Tập 02.

Nguyễn, Đ. T. (2024). *Management of the Thăng Long Imperial Citadel World Heritage Site Associated with Tourism Development (Luận án tiến sĩ).* Vietnam National Institute of Culture and Arts (VICAS).

Đỗ, T. H. T. (2012). *Những thay đổi của trường thi Hương Thăng Long - Hà Nộidưới tác động của quá trình Pháp xâm lược Việt Nam*. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Khoa học Xã hộivà Nhân văn, 244-253.

Vũ, V.Q, & Vũ, Đ.L (2007). *Tổ chức hành chính và quy hoạch đô thị Thăng Long - Hà Nội thế kỷ XI - XIV*. Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Khoa học Xã hội và Nhân văn, 164-176.

Algieri, B., Aquino, A., & Succurro, M. (2018). *International competitive advantages in tourism: An eclectic view.* Tourism Management Perspectives, 25, 41-52.

Adam, F. F. & Andreo, W. A. (2025). *Satisfaction and loyalty in cultural heritage tourism: Analysis*

of destination brand experience dimensions at Taman Mini Indonesia Indah. Jurnal Syntax Transformation, 6(7), 213-223.

Avci, A. Be. & Gamze, A., (2023). "*The role of digital technologies in enhancing heritage tourism*". In 4. Baskent International Conference on Multidisciplinary Studies,102-109.

Luna, S. R.,Ana, M. C., Juan, M. B. P., & Beatriz, P. F. *Sustainable Tourism as a Source of Healthy Tourism*. International Journal of Environmental Research and Public Health,(15).

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA KHÍ HẬU, CÔNG NGHỆ VÀ HỢP TÁC VỚI DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM: XEM XÉT VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA BIẾN ĐỘNG MÔI TRƯỜNG

Investigating the Influence of Climate Change, Technology, and Collaboration on Sustainable Tourism in Vietnam: a Moderating Role of Environmental Dynamism

ĐỖ MINH PHƯỢNG[1*] , VŨ ĐỨC MINH[2]

[1] Khoa Khách sạn – Du lịch, Trường Đại học Thương mại
[2] Khoa Kinh tế, Trường Đại học Bình Dương
[*]Email: phuong.dm@tmu.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm kiểm định tác động của bốn yếu tố gồm nhận thức biến đổi khí hậu, áp dụng công nghệ, hợp tác nhà cung cấp và hợp tác khách hàng đối với du lịch bền vững tại Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của biến động môi trường trong các mối quan hệ này. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát 278 doanh nghiệp du lịch tại Việt Nam, bao gồm các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, đại lý du lịch và doanh nghiệp vận tải du lịch, và được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Kết quả cho thấy cả bốn yếu tố đều có tác động tích cực đến du lịch bền vững. Đặc biệt, biến động môi trường được xác nhận đóng vai trò điều tiết tích cực, làm tăng cường các mối quan hệ này. Những phát hiện trên cung cấp cơ sở thực tiễn quan trọng, giúp các doanh nghiệp du lịch và các bên liên quan nhận diện và tận dụng hiệu quả các yếu tố then chốt nhằm thúc đẩy phát triển du lịch bền vững trong bối cảnh môi trường ngày càng biến động.

Từ khóa: *áp dụng công nghệ; nhận thức biến đổi khí hậu; biến động môi trường; du lịch bền vững; hợp tác khách hàng; hợp tác nhà cung cấp.*

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of four factors—climate change awareness, technology adoption, supplier collaboration, and customer collaboration—on sustainable tourism in Vietnam, while investigating the moderating role of environmental dynamism within these relationships. Research data were collected through a survey of 278 Vietnamese tourism enterprises, including tour operators, hotels, travel agencies, and tourist transportation companies, and analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results indicate that all four factors exert a significant positive influence on sustainable tourism. Notably, environmental dynamism is confirmed to play a positive moderating role, strengthening these relationships. These findings provide a crucial practical foundation, assisting tourism businesses and stakeholders in identifying and effectively leveraging key drivers to promote sustainable tourism development amidst an increasingly volatile environment.

Keywords: *climate change; customer collaboration; environmental dynamism; supplier collaboration; sustainable tourism; technology adoption.*

1. Đặt vấn đề

Ngành du lịch đóng vai trò ngày càng quan trọng trong cơ cấu kinh tế quốc gia của Việt Nam. Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh chóng này đặt ra yêu cầu cấp thiết về phát triển du lịch bền vững, đảm bảo cân bằng giữa lợi ích kinh tế, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường (Buhalis và cộng sự, 2023).

Một trong những thách thức lớn nhất hiện nay là biến đổi khí hậu. Việt Nam thuộc nhóm các quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề nhất bởi biến đổi khí hậu toàn cầu, với các biểu hiện như nước biển dâng, gia tăng tần suất thiên tai và thay đổi bất thường của các mùa khí hậu. Điển hình, cơn bão số 3 Yagi vào tháng 9/2024 đã khiến hoạt động du lịch khu vực Đông Bắc và Tây Bắc gần như đình trệ hoàn toàn trong cao điểm mùa khách (Trung tâm Dự báo Khí tượng Thủy văn Quốc gia, 2025). Tuy nhiên, nhận thức về biến đổi khí hậu cũng có thể trở thành động lực tích cực, thúc đẩy doanh nghiệp du lịch chủ động chuyển đổi sang mô hình kinh doanh bền vững hơn (Scott et al., 2019).

Song song đó, quá trình chuyển đổi số trong du lịch tuy đã được khởi động nhưng chưa đồng bộ trên toàn quốc, năng suất lao động và tỷ lệ khách quay lại chưa đạt kỳ vọng. Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật và dữ liệu lớn được xem là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp du lịch tối ưu hóa tài nguyên, giảm phát thải carbon và hỗ trợ phát triển bền vững (Gretzel et al., 2015; Buhalis & Sinarta, 2019).

Bên cạnh đó, mối quan hệ hợp tác trong chuỗi cung ứng du lịch còn rời rạc, thiếu chiến lược dài hạn, trong khi sự tham gia của du khách vào quá trình đồng sáng tạo giá trị bền vững cũng còn hạn chế. Các nghiên cứu đã khẳng định hợp tác nhà cung cấp và hợp tác khách hàng là những yếu tố quan trọng thúc đẩy phát triển du lịch bền vững (Cao & Zhang, 2011; Foley et al., 2018; Achmad, 2023).

Đặc biệt, sự biến động môi trường kinh doanh đang tạo áp lực ngày càng lớn lên các doanh nghiệp du lịch. Theo Lý thuyết Môi trường Doanh nghiệp, hiệu quả hoạt động của tổ chức phụ thuộc đáng kể vào khả năng thích ứng với môi trường bên ngoài (Duncan, 1972; Dess & Beard, 1984). Đây là cơ chế điều tiết quan trọng nhưng chưa được kiểm định đầy đủ trong bối cảnh du lịch bền vững.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu xem xét từng yếu tố riêng lẻ, vẫn tồn tại ba khoảng trống đáng kể. Thứ nhất, thiếu một mô hình tích hợp xem xét đồng thời tác động của biến đổi khí hậu, công nghệ và hợp tác trong cùng một khung phân tích. Thứ hai, vai trò điều tiết của sự biến động môi trường đã được nghiên cứu trong quản trị chuỗi cung ứng (Li & Liu, 2022) nhưng gần như chưa được kiểm định trong bối cảnh du lịch bền vững. Thứ ba, Việt Nam là quốc gia châu Á dễ bị tổn thương bởi biến đổi khí hậu và đang chuyển đổi số mạnh mẽ, nhưng chưa được khai thác đầy đủ làm bối cảnh nghiên cứu.

Để lấp đầy các khoảng trống trên, nghiên cứu này kết hợp khung Ba yếu tố bền vững (Elkington, 1997) và Lý thuyết Môi trường Doanh nghiệp (Duncan, 1972; Dess & Beard, 1984) nhằm phân tích tác động của nhận thức biến đổi khí hậu (CC), áp dụng công nghệ (TA), hợp tác nhà cung cấp (SC) và hợp tác khách hàng (CuC) đến du lịch bền vững (ST), đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của sự biến động môi trường (ED). Kết quả nghiên cứu kỳ vọng cung cấp cơ sở khoa học giúp các nhà quản trị doanh nghiệp du lịch xây dựng chiến lược phát triển bền vững phù hợp, đồng thời đề xuất khuyến nghị chính sách cho cơ quan quản lý nhà nước trong bối cảnh môi trường luôn biến động.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Hoạt động du lịch tại Việt Nam giai đoạn 2023 – 2025

Giai đoạn 2023–2025, du lịch Việt Nam phục hồi và tăng trưởng vượt bậc. Về lượng khách quốc tế, từ 12,6 triệu lượt năm 2023, con số này đã tăng lên 17,6 triệu lượt năm 2024 (đạt mức phục hồi 98%, dẫn đầu Đông Nam Á). Năm 2025 tiếp tục lập kỷ lục với hơn 21 triệu lượt, đưa Việt Nam vào nhóm điểm đến tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Khách nội địa cũng duy trì đà tăng ổn định, từ 108 triệu (2023) lên 110 triệu (2024) và tiếp đà tăng trong năm 2025.

Về doanh thu, tổng thu liên tục bứt phá: đạt 678 nghìn tỷ đồng (2023) và 840 nghìn tỷ đồng (2024). Riêng năm 2025, doanh thu lưu trú và ăn uống ước đạt 843,1 nghìn tỷ đồng, du lịch lữ hành đạt 93,9 nghìn tỷ đồng. Du lịch khẳng định vị thế là điểm sáng đóng góp tích cực vào GDP quốc gia.

Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh về quy mô đang đi kèm với thách thức lớn về phát triển bền vững. Biến đổi khí hậu, áp lực chuyển đổi số và sự liên kết trong chuỗi cung ứng khiến chất lượng chưa đồng hành cùng số lượng. Bối cảnh này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải nghiên cứu các yếu tố tác động đến du lịch bền vững tại Việt Nam hiện nay.

2.2. Một số lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu xây dựng trên nền tảng kết hợp hai lý thuyết: khung Ba yếu tố bền vững (TBL) và Lý thuyết môi trường doanh nghiệp (OET). Khung TBL do Elkington (1997) đề xuất khẳng định phát triển bền vững cần cân bằng đồng thời ba trụ cột: kinh tế, xã hội và môi trường. Trong bối cảnh du lịch Việt Nam, khung TBL cung cấp cơ sở lý thuyết để lý giải cách các yếu tố biến đổi khí hậu, áp dụng công nghệ, hợp tác nhà cung cấp và hợp tác khách hàng tác động đến ba trụ cột, bao gồm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và tạo giá trị cho cộng đồng địa phương. Cranmer et al. (2023) nhấn mạnh vai trò của TBL trong quản lý tài nguyên thiên nhiên và xã hội nhằm duy trì lợi ích bền vững cho ngành du lịch, trong khi Takunda et al (2025) xác nhận đây là khung phân tích phù hợp để đánh giá tác động của biến đổi khí hậu và công nghệ thân thiện môi trường đối với du lịch bền vững.

Lý thuyết OET tập trung vào ảnh hưởng của môi trường bên ngoài đối với chiến lược tổ chức (Duncan, 1972). Trong nghiên cứu này, sự biến động môi trường thể hiện qua sự thay đổi nhanh chóng và khó dự đoán của thị hiếu du khách, chính sách, công nghệ và môi trường tự nhiên, được xác định là biến điều tiết trong mô hình. Jansen et al. (2009) chỉ ra rằng mức độ biến động môi trường có thể khuếch đại hoặc làm suy giảm tác động của các yếu tố nội bộ lên hiệu quả tổ chức. Teng & Tse (2022) bổ sung rằng trong môi trường biến động cao, doanh nghiệp cần tái cấu hình năng lực để duy trì hiệu quả, đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh du lịch Việt Nam hiện nay.

Sự kết hợp hai lý thuyết tạo nên khung phân tích toàn diện: TBL trả lời câu hỏi (1) các yếu tố nào tác động đến du lịch bền vững và tác động như thế nào, còn OET trả lời (2) trong điều kiện môi trường nào thì các tác động đó mạnh lên hay yếu đi. Cách tiếp cận tích hợp này lấp đầy khoảng trống lý thuyết trong nghiên cứu du lịch bền vững, đồng thời cung cấp cơ sở khoa học để đề xuất hàm ý quản trị phù hợp với môi trường năng động tại Việt Nam.

2.3. Các khái luận liên quan, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Du lịch bền vững

Du lịch bền vững là khái niệm được nghiên cứu rộng rãi. UN Tourism (2005) định nghĩa đây là loại hình du lịch xem xét toàn diện tác động kinh tế, xã hội và môi trường, đáp ứng nhu cầu du khách, ngành du lịch và cộng đồng địa phương trong khi bảo vệ tài nguyên. Butler (1999) nhấn mạnh tính duy trì lâu dài không làm suy giảm tài nguyên tự nhiên, còn Bramwell và Lane (1993) xem đây là quá trình phát triển toàn cầu có định hướng. Các nghiên cứu sau làm sâu sắc thêm khái niệm: Saarinen (2006) nhấn mạnh tính động; Mihalič (2000) đề cao vai trò chỉ số đo lường; Sharpley và Vass (2006) làm rõ vai trò của SMEs. Điểm chung được thừa nhận là du lịch bền vững phải cân bằng lợi ích kinh tế, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, Coghlan (2023) chỉ ra trong thực tiễn, khái niệm này chưa được áp dụng nhất quán. Để khắc phục, Takunda et al (2025) tiếp cận du lịch bền vững như mục tiêu thực tiễn có thể định lượng và quản lý qua các hoạt động cụ thể trong chuỗi cung ứng, vừa đáp ứng nhu cầu hiện tại, vừa bảo vệ tài nguyên tương lai, đồng thời cân bằng kinh tế, xã hội, môi trường. Nghiên cứu này kế thừa quan điểm của Takunda et al (2025) làm cơ sở lý thuyết chính.

2.3.2. Nhận thức biến đổi khí hậu (CC)

Biến đổi khí hậu là hiện tượng thay đổi lâu dài các mẫu thời tiết và khí hậu toàn cầu, bao gồm gia tăng nhiệt độ, thay đổi lượng mưa, nước biển dâng và các hiện tượng thời tiết cực đoan (Lee et al., 2023). Trong bối cảnh ngành du lịch, nhận thức biến đổi khí hậu phản ánh mức độ hiểu biết và ý thức của các bên liên quan về những rủi ro, thách thức và tác động của biến đổi khí hậu đối với hoạt động du lịch. Nhận thức này có ý nghĩa quan trọng vì giúp doanh nghiệp, du khách và nhà quản lý nhận diện rõ hơn tính dễ bị tổn thương của điểm đến du lịch trước các tác động môi trường. Weaver (2011) nhấn mạnh rằng biến đổi khí hậu tạo ra mức độ không chắc chắn lớn tại các vùng ven biển phụ thuộc vào tài nguyên thiên nhiên. Mycoo (2014) bổ sung rằng các quốc đảo nhỏ có mức độ dễ tổn thương cao trước biến đổi khí hậu. Scott, Hall, và Gössling (2019) cũng chỉ ra rằng biến đổi khí hậu làm gia tăng tính dễ bị tổn thương của ngành du lịch trên phạm vi toàn cầu. Tuy nhiên, khi các bên liên quan có nhận thức đầy đủ hơn về biến đổi khí hậu, họ sẽ có xu hướng chủ động điều chỉnh hành vi và áp dụng các giải pháp phát triển bền vững. Takunda et al (2025) cho rằng những thách thức liên quan đến biến đổi khí hậu có thể thúc đẩy doanh nghiệp du lịch áp dụng quản lý chuỗi cung ứng xanh và công nghệ bền vững. Vì vậy, nhận thức về biến đổi khí hậu có thể trở thành động lực quan trọng thúc đẩy doanh nghiệp giảm phát thải carbon, bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và hướng đến phát triển du lịch bền vững.

Cần làm rõ rằng, trong nghiên cứu này, "nhận thức biến đổi khí hậu" không đo lường biến đổi khí hậu như một hiện tượng vật lý tiêu cực, mà đo lường mức độ nhận thức và ý thức của các nhà quản trị doanh nghiệp du lịch về rủi ro, áp lực từ biến đổi khí hậu. Nhận thức này hoạt động như một "tín hiệu cảnh báo" thúc đẩy doanh nghiệp chủ động chuyển đổi sang mô hình vận hành bền vững. Cơ chế tác động tích cực của nhận thức biến đổi khí hậu đến du lịch bền vững diễn ra qua: Nhận thức rủi ro; Nhận thức về tác động đối với cộng đồng địa phương tạo ra trách nhiệm xã hội, thúc đẩy bảo vệ môi trường; Nhận thức được khách hàng quan tâm đến du lịch bền vững, do đó áp dụng các biện pháp bền vững tạo lợi thế cạnh tranh và nâng cao giá trị thương hiệu.

Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H1: Nhận thức biến đổi khí hậu có tác động tích cực đến du lịch bền vững.

2.3.3. Áp dụng công nghệ (TA)

Áp dụng công nghệ là quá trình tiếp nhận, triển khai các công nghệ mới nhằm cải thiện hiệu quả hoạt động du lịch (Gretzel et al., 2015). Đây là sự kết hợp đồng bộ giữa IoT, big data, phân tích dữ liệu, blockchain và công nghệ xanh, tạo nền tảng cho du lịch thông minh, bền vững. Gretzel et al. (2015) nhấn mạnh công nghệ thông minh cải thiện trải nghiệm du khách và tối ưu quản lý tài nguyên. Christou và Chatzigeorgiou (2020) bổ sung ứng dụng mạng xã hội trong marketing giúp tăng tiếp cận khách hàng và thúc đẩy phát triển bền vững. Li, Liu, và Zhang (2022) chỉ ra biến động nhu cầu buộc doanh nghiệp áp dụng big data để phát triển dịch vụ bền vững. Takunda et al. (2025) xác định ứng dụng công nghệ tác động tích cực đến du lịch bền vững qua bốn cơ chế: (i) tăng hiệu quả quản lý tài nguyên; (ii) cải thiện hành vi du khách theo hướng thân thiện môi trường; (iii) thúc đẩy chuỗi cung ứng xanh; (iv) nâng cao khả năng thích ứng trước biến đổi khí hậu. Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H2: Áp dụng công nghệ có tác động tích cực đến du lịch bền vững.

2.3.4. Hợp tác nhà cung cấp (SC)

Hợp tác nhà cung cấp là sự phối hợp chặt chẽ trong chuỗi cung ứng nhằm tối ưu hóa hoạt động, chia sẻ thông tin, nguồn lực và đạt mục tiêu chung (Teng & Tse, 2022). Trong du lịch, điều này đóng vai trò then chốt trong phát triển các giải pháp bền vững. Cao và Zhang (2011) nhấn mạnh hợp tác chuỗi cung ứng tạo lợi thế cạnh tranh chung. Liburd và Edwards (2018) tiếp cận theo góc độ hợp tác học tập, là quá trình phát triển tri thức, giá trị và trách nhiệm xã hội chung. Foley, Edwards, và Harrison (2018) chỉ ra hợp tác bền vững giúp tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương. Hợp tác này tác động tích cực đến du lịch bền vững qua ba cơ chế: (i) đồng bộ hóa hoạt động, giảm lãng phí; (ii) chia sẻ tri thức, phát triển giải pháp thân thiện môi trường; (iii) tăng cường trách nhiệm xã hội (Liburd & Edwards, 2018; Teng & Tse, 2022). Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H3: Hợp tác nhà cung cấp có tác động tích cực đến du lịch bền vững.

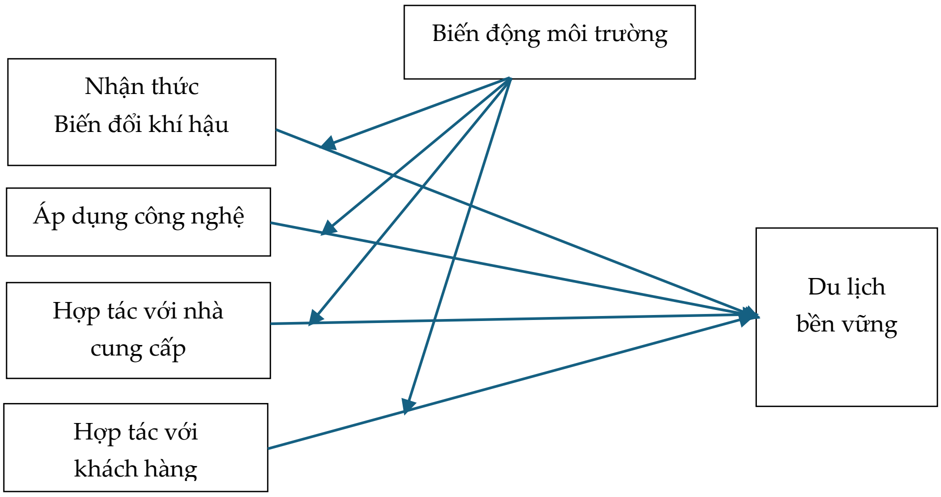
2.3.5. Hợp tác khách hàng (CuC)

Hợp tác khách hàng là quá trình doanh nghiệp và khách hàng phối hợp, chia sẻ thông tin nhằm nâng cao giá trị dịch vụ (Teng & Tse, 2022). Buhalis và Sinarta (2019) nhấn mạnh hợp tác thời gian thực tạo ra trải nghiệm giá trị cao hơn. Liburd và Edwards (2018) tiếp cận theo hướng hợp tác học tập, khách hàng là đối tác chủ động tham gia phát triển tri thức, giá trị và trách nhiệm xã hội. Quá trình này tác động tích cực đến du lịch bền vững qua ba cơ chế: (i) nắm bắt nhu cầu, phát triển dịch vụ thân thiện môi trường; (ii) kích thích đổi mới sản phẩm; (iii) hình thành giá trị chung, nâng cao cam kết của khách hàng với môi trường (Liburd & Edwards, 2018; Teng & Tse, 2022). Từ đó, giả thuyết được đề xuất:

H4: Hợp tác khách hàng có tác động tích cực đến du lịch bền vững.

2.3.6. Sự biến động môi trường (ED)

Sự biến động môi trường là mức độ thay đổi nhanh chóng, không ổn định và khó dự đoán của các yếu tố bên ngoài tổ chức, bao gồm công nghệ, chính sách, nhu cầu khách hàng, cạnh tranh và các yếu tố kinh tế – xã hội (Teng & Tse, 2022). Trong du lịch, sự biến động này có thể xuất phát từ biến đổi khí hậu, xu hướng công nghệ mới hoặc thay đổi hành vi du khách. Dựa trên lý thuyết năng lực động và lý thuyết nguồn lực, ED nhấn mạnh khả năng thích nghi và đổi mới của tổ chức khi môi trường thay đổi. Kết hợp Khung Ba Yếu Tố Bền Vững (TBL) với Lý Thuyết Môi Trường Doanh Nghiệp (OET), sự biến động môi trường được xác định là biến điều tiết quan trọng có khả năng tăng cường tác động của các yếu tố độc lập đến du lịch bền vững. Cơ chế hoạt động như sau: khi sự biến động môi trường cao, áp lực từ sự biến động này ảnh hưởng đến cả ba yếu tố TBL đồng thời - biến động chính sách và cạnh tranh ảnh hưởng đến yếu tố kinh tế; biến động nhu cầu khách hàng ảnh hưởng đến yếu tố xã hội; biến động công nghệ và các yếu tố khác ảnh hưởng đến yếu tố môi trường. Áp lực tổng hợp này buộc doanh nghiệp du lịch phải ứng phó toàn diện để cân bằng ba yếu tố TBL, từ đó làm cho các hoạt động như áp dụng công nghệ, hợp tác với nhà cung cấp, hợp tác với khách hàng trở nên cấp thiết và hiệu quả hơn trong việc phát triển du lịch bền vững. Các hoạt động này không chỉ ứng phó với từng áp lực riêng lẻ mà cân bằng cả ba yếu tố TBL để đạt được sự phát triển bền vững (Teng & Tse, 2022). Khi sự biến động môi trường thấp, áp lực thấp, doanh nghiệp có thể duy trì hoạt động hiện tại mà không cần thay đổi lớn, làm cho tác động của các hoạt động này đến du lịch bền vững được giảm yếu. Từ đó, sự biến động môi trường hoạt động như một biến điều tiết tăng cường, khuếch đại tác động của các yếu tố độc lập đến du lịch bền vững khi ED cao, và giảm yếu tác động này khi ED thấp.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Các giả thuyết điều tiết được đề xuất:

H5a: Sự biến động môi trường điều tiết (tăng cường) mối quan hệ giữa Nhận thức biến đổi khí hậu (CC) và Du lịch bền vững (ST).

H5b: Sự biến động môi trường điều tiết (tăng cường) mối quan hệ giữa Áp dụng công nghệ (TA) và Du lịch bền vững (ST).

H5c: Sự biến động môi trường điều tiết (tăng cường) mối quan hệ giữa Hợp tác nhà cung cấp (SC) và Du lịch bền vững (ST).

H5d: Sự biến động môi trường điều tiết (tăng cường) mối quan hệ giữa Hợp tác khách hàng (CuC) và Du lịch bền vững (ST).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát các nhà quản trị (giám đốc, phó giám đốc, trưởng/phó phòng) tại các doanh nghiệp du lịch Việt Nam gồm công ty lữ hành, khách sạn, đại lý du lịch và doanh nghiệp vận tải du lịch. Đây là đối tượng phù hợp do có hiểu biết toàn diện về hoạt động doanh nghiệp, biến đổi khí hậu, công nghệ và các mối quan hệ hợp tác. Phiếu khảo sát được phát trực tiếp và qua thư điện tử trong giai đoạn từ tháng 01/02/2026 đến 01/03/2026, theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Căn cứ quy tắc của Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2011), tổng số 310 phiếu được phát ra, thu về 290 phiếu, trong đó 278 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 89,67%.

3.2. Phát triển thang đo

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1: "Rất không đồng ý" đến 5: "Rất đồng ý"). Các biến quan sát được kế thừa từ các nghiên cứu uy tín và tinh chỉnh thuật ngữ để phù hợp với bối cảnh du lịch tại Việt Nam. Nhóm thang đo kế thừa từ Takunda (2025): 5 biến (CC1–CC5); 5 biến (TA1–TA5); 5 biến (ST1–ST5). Nhóm kế thừa từ Teng & Tse (2022): 3 biến (SC1–SC3); 3 biến (CUC1–CUC3) và 5 biến (ED1–ED5).

Bảng 1. Tổng hợp các thang đo

Tên biến		Nguồn
CC1	DNDL nhận thức biến đổi khí hậu là thực tế và ảnh hưởng đến ngành du lịch.	Van Valkengoed, Steg & Perlaviciute (2021), Takunda et al (2025)
CC2	DNDL nhận thức du lịch là nguyên nhân gây ra biến đổi khí hậu và có trách nhiệm ứng phó.	
CC3	DNDL chủ động triển khai các biện pháp bền vững để ứng phó với rủi ro từ biến đổi khí hậu.	
CC4	DNDL nhận thức biến đổi khí hậu ảnh hưởng trực tiếp đến các điểm đến du lịch nơi DNDL hoạt động.	
CC5	DNDL nhận thức hậu quả của biến đổi khí hậu đang xảy ra ngay bây giờ, buộc DNDL phải ứng phó ngay lập tức.	
TA1	DNDL áp dụng công nghệ để nâng cao hiệu suất và lợi nhuận kinh doanh..	Buhalis, D., Sinarta, Y., & Tat Kwan, M. (2023).; Takunda et al (2025)
TA2	DNDL thấy rằng công nghệ cần thiết trang bị đầy đủ, để nhân viên dễ dàng sử dụng	
TA3	DNDL được đối tác, khách hàng và đối thủ cạnh tranh khuyến khích áp dụng công nghệ bền vững.	
TA4	DNDL có đủ tài nguyên (nhân lực, tài chính, hạ tầng) để áp dụng và duy trì công nghệ.	
TA5	DNDL sử dụng công nghệ để đạt mục tiêu bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường.	
SC1	DNDL thường xuyên chia sẻ thông tin về nhu cầu khách hàng và tiêu chuẩn bền vững với nhà cung cấp.	Heirati et al. (2016), Teng & Tse (2022),
SC2	DNDL hợp tác chiến lược với nhà cung cấp để phát triển dịch vụ bền vững.	
SC3	DNDL khuyến khích nhà cung cấp tham gia thiết kế dịch vụ bền vững và cung cấp giải pháp cải tiến.	

Tên biến		**Nguồn**
CUC1	DNDL khuyến khích khách hàng tham gia thiết kế dịch vụ bền vững.	Tan et al. (2013), Teng & Tse (2022),
CUC2	DNDL thường xuyên chia sẻ thông tin về tiêu chuẩn bền vững với khách hàng để nâng cao nhận thức.	
CUC3	DNDL chủ động thu thập phản hồi từ khách hàng để cải tiến dịch vụ bền vững.	
ST1	DNDL ưu tiên đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế và gia tăng thu nhập cho địa phương	Coghlan, 2023, Takunda et al (2025)
ST2	DNDL chú trọng tạo cơ hội việc làm công bằng và cải thiện chất lượng sống cho cộng đồng tại điểm đến	
ST3	DNDL tích cực tham gia bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và giữ gìn bản sắc văn hóa bản địa.	
ST4	DNDL kiểm soát số lượng khách để tránh quá tải và mất tính xác thực.	
ST5	DNDL tuân thủ các mục tiêu phát triển bền vững của Liên hợp quốc.	
ED1	DNDL nhận thức rằng sở thích khách hàng thay đổi nhanh chóng	Teng & Tse (2022), Takunda et al (2025)
ED2	DNDL nhận thức rằng công nghệ dịch vụ du lịch thay đổi nhanh chóng	
ED3	DNDL nhận thức rằng cạnh tranh trong ngành du lịch thay đổi nhanh chóng	
ED4	DNDL nhận thức rằng các chiến lược và hình thức cạnh tranh của đối thủ thay đổi một cách khó dự đoán.	
ED5	DNDL nhận thức rằng các sản phẩm/dịch vụ du lịch hiện tại rất nhanh chóng trở nên lạc hậu nếu không đổi mới liên tục.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê biến nhân khẩu học

Bảng 2: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu N = 278

Đặc điểm	**Phân loại**	**Tần suất**	**Tỷ lệ (%)**
Giới tính	Nam	168	60,43
	Nữ	110	39,57
Vị trí	Giám đốc	56	20,15
	Phó Giám đốc	64	23,02
	Trưởng Phòng/Ban	158	56,83
Loại hình DN	Lữ hành	68	24,46
	Khách sạn	81	29,13
	Đại lý du lịch	57	20,50
	DN vận tải du lịch	72	25,91

Nguồn: tác giả tổng hợp

Mẫu nghiên cứu gồm 278 người tham gia, trong đó nam chiếm đa số với 168 người (60,43%) và nữ là 110 người (39,57%). Về vị trí công tác, phần lớn là Trưởng Phòng/Ban với 158 người (56,83%), tiếp theo là Phó Giám đốc 64 người (23,02%) và Giám đốc 56 người (20,15%). Về loại hình doanh nghiệp, khách sạn chiếm tỷ lệ cao nhất với 81 người (29,13%), tiếp theo là doanh nghiệp vận tải du lịch 72 người (25,91%), lữ hành 68 người (24,46%) và đại lý du lịch 57 người (20,50%). Các số liệu này phản ánh sự đa dạng về giới tính, vị trí và loại hình doanh nghiệp trong mẫu nghiên cứu, đảm bảo tính đại diện cho ngành du lịch.

4.2. Phân tích mô hình đo lường

Để đánh giá mô hình đo lường, nhà nghiên cứu tuân thủ nghiêm ngặt các hướng dẫn phương pháp được đề xuất bởi Sabol, Hair, Cepeda, Roldán, và Chong (2023), sử dụng các chỉ số như độ tải bên ngoài (outer loadings), Cronbach's Alpha, Độ tin cậy tổng hợp (CR), và Giá trị trích trung bình (AVE) như được trình bày trong Bảng 3. Bảng 3 cho thấy độ tải bên ngoài của tất cả các mục vượt quá ngưỡng 0,5. Ngoài ra, Cronbach's Alpha (> 0,7) và CR (> 0,7) nằm trong các tham số chấp nhận được. Tổng thể, những kết quả này cho thấy rằng mô hình đo lường thể hiện độ giá trị hội tụ.

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến số	Outer loading	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
CC		0.834	0.835	0.883	0.601
CC1	0.807				
CC2	0.755				
CC3	0.755				
CC4	0.807				
CC5	0.750				
TA		0.843	0.845	0.888	0.614
TA1	0.773				
TA2	0.754				
TA3	0.791				
TA4	0.824				
TA5	0.775				
SC		0.749	0.753	0.856	0.665
SC1	0.794				
SC2	0.834				
SC3	0.818				
CUC		0.781	0.830	0.850	0.656
CUC1	0.792				
CUC2	0.897				
CUC3	0.827				
ST		0.870	0.871	0.906	0.658
ST1	0.817				

Biến số	Outer loading	Cronbach Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	AVE
ST2	0.804				
ST3	0.815				
ST4	0.784				
ST5	0.834				
ED		0.842	0.845	0.887	0.612
ED1	0.758				
ED2	0.826				
ED3	0.793				
ED4	0.780				
ED5	0.753				

Nguồn: Kết quả phân tích định lượng

Bảng 4: Độ giá trị phân biệt - Tiêu chuẩn Fornell-Larcker

Biến	CC	CUC	ED	SC	ST	TA
CC	0.775					
CUC	0.150	0.810				
ED	0.218	0.354	0.782			
SC	0.258	0.060	0.137	0.816		
ST	0.683	0.250	0.254	0.370	0.811	
TA	0.301	0.088	0.230	0.278	0.607	0.784

Nguồn: Kết quả phân tích định lượng

Độ giá trị phân biệt được đảm bảo, với tất các cặp biến đạt tiêu chuẩn Fornell-Larcker. Mô hình đo lường có khả năng phân biệt tốt giữa các biến tiềm ẩn. Đặc biệt, tất cả các biến độc lập (CC, TA, SC, CUC) đều có tương quan dương với biến phụ thuộc (ST), phù hợp với giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 5. Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix

Biến	CC	CUC	ED	SC	ST	TA
CC						
CUC	0.078					
ED	0.259	0.490				
SC	0.327	0.092	0.169			
ST	0.800	0.250	0.296	0.456		
TA	0.354	0.172	0.276	0.349	0.707	

Nguồn: Kết quả phân tích định lượng

Bảng 5 Kết quả cho thấy: Tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn 0.9, với giá trị cao nhất là 0.8 (giữa Biến Đổi Khí Hậu và Du Lịch Bền Vững). Điều này cho thấy rằng các biến trong mô hình có độ phân biệt tốt và không có vấn đề đa cộng tuyến. Độ giá trị phân biệt được đảm bảo, với các cặp biến đạt tiêu chuẩn HTMT. Mô hình đo lường có khả năng phân biệt tốt giữa các biến tiềm ẩn.

Bảng 6. Kết quả chỉ Số VIF

Đo lường	VIF
CC -> ST	1.251
CUC -> ST	1.164
SC -> ST	1.197
TA -> ST	1.244
ED x CC -> ST	1.625
ED x TA -> ST	1.562
ED x SC -> ST	1.309
ED x CUC -> ST	1.320

Nguồn: Kết quả phân tích định lượng

Kết quả tại Bảng 6 cho thấy tất cả các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2.0 (thấp hơn nhiều so với ngưỡng tiêu chuẩn 5.0), dao động từ 1.164 đến 1.625. Điều này khẳng định mô hình không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến, đảm bảo độ tin cậy cho các kiểm định tác động trực tiếp và hiệu ứng điều tiết tiếp theo.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc

Nghiên cứu sử dụng phương pháp Smart PLS-SEM với kỹ thuật bootstrapping (5.000 mẫu phụ) để kiểm định các giả thuyết (Hair và cộng sự, 2019). Kết quả tại Bảng 7 cho thấy tất cả 8 giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa p <0.05.

Bảng 7. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

GT	Đo lường	Std Beta	Std Value	P values	f^2	Decision	2.5% CI LL	97.5% CI UL
H1	CC -> ST	0.474	14.607	0.000	0.589	Chấp nhận	0.409	0.536
H2	TA -> ST	0.386	12.617	0.000	0.393	Chấp nhận	0.326	0.446
H3	SC -> ST	0.114	3.720	0.000	0.036	Chấp nhận	0.054	0.174
H4	CUC -> ST	0.153	2.655	0.008	0.065	Chấp nhận	0.040	0.260
H5a	ED x CC -> ST	0.101	2.491	0.013	0.020	Chấp nhận	0.021	0.181
H5b	ED x TA -> ST	0.087	2.273	0.023	0.017	Chấp nhận	0.025	0.184
H5c	ED x SC -> ST	0.065	1.968	0.049	0.013	Chấp nhận	0.022	0.175
H5d	ED x CUC -> ST	0.074	2.067	0.039	0.011	Chấp nhận	0.003	0.134

Nguồn: Kết quả phân tích định lượng

Cụ thể, 4 biến độc lập đều tác động tích cực đến du lịch bền vững (ST), trong đó Nhận thức biến đổi khí hậu (CC) có ảnh hưởng mạnh β=0.474, T=14.607 và f^2=0.589, tiếp đến là Áp dụng công nghệ (TA) (β=0.386, T=12.617 và f^2=0.393. Các mối quan hệ hợp tác (SC và CUC) cũng đạt ý nghĩa thống kê với tác động ở mức trung bình và nhỏ. Đáng chú ý, vai trò điều tiết của Biến động môi trường (ED) được xác nhận trong cả bốn mối quan hệ (H5a–H5d) với giá trị T > 1.96 (Hình 2). Khoảng tin cậy 95% (BCa) của tất cả các đường dẫn đều không chứa giá trị 0, khẳng định tính vững chắc và năng lực giải thích cao của mô hình nghiên cứu.

Bảng 8. Hệ số xác định R^2

Đo lường	R-square	R-square adjusted
ST	0.695	0.687

Nguồn: Kết quả phân tích định lượng

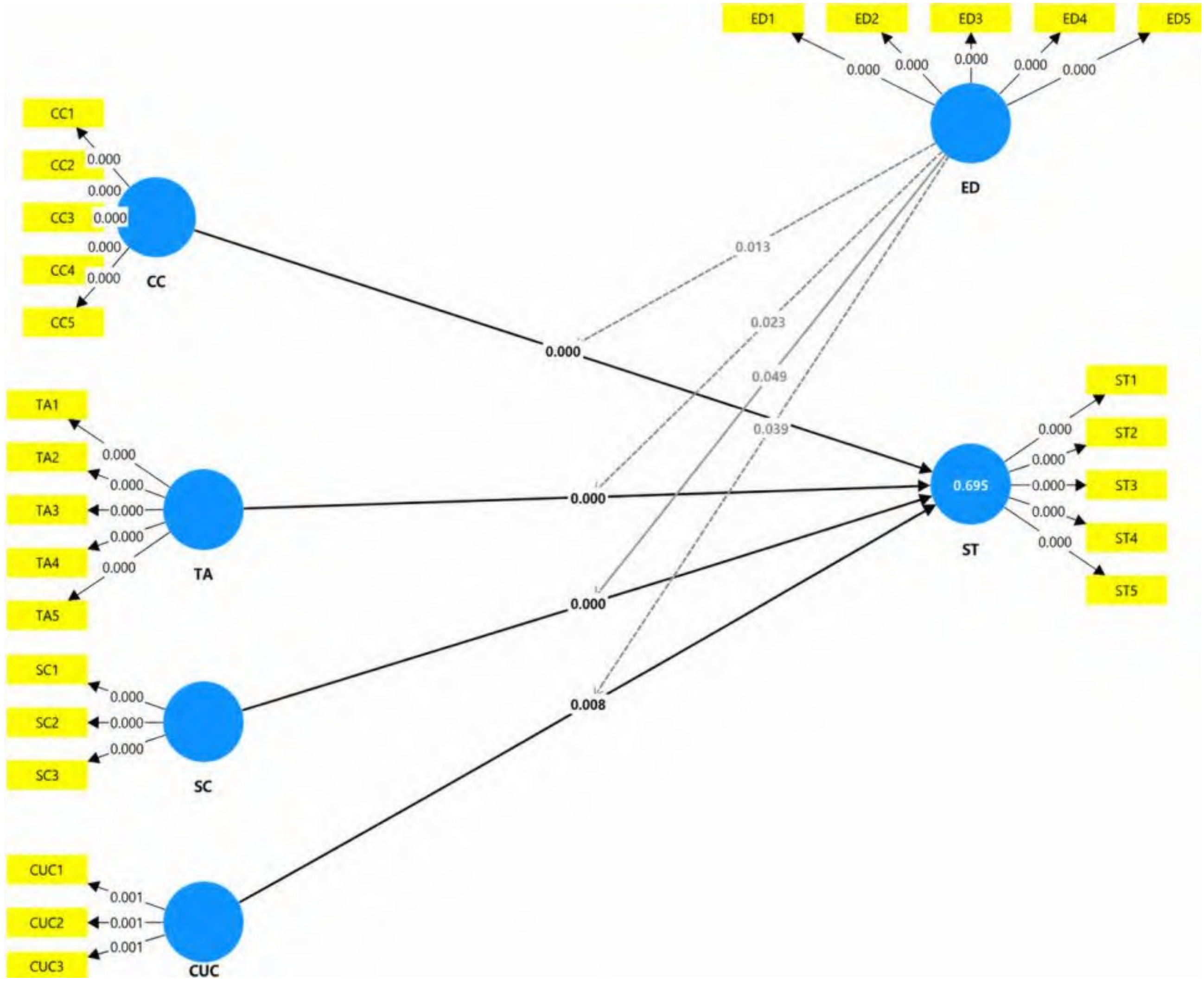
Kết quả Bảng 8, cho thấy mô hình giải thích được 69,5% phương sai của Du lịch bền vững (R^2 = 0.695; R^2 adjusted = 0.687), vượt ngưỡng đáng kể (substantial) theo Cohen (1988) là 0.26, khẳng định năng lực giải thích cao của mô hình nghiên cứu.

Bảng 9. Đánh giá năng lực dự báo của mô hình (PLSpredict và CVPAT)

Biến	Q^2 predict	PLS SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_ RMSE	LM_ MAE	IA_ RMSE	IA_ MAE	Average loss difference	t value	p value
ST	0.670	0.578	0.457					-0.362	10.988	0.000
ST1	0.417	0.692	0.550	0.719	0.574	0.906	0.720			
ST2	0.424	0.693	0.552	0.719	0.576	0.912	0.778			
ST3	0.473	0.665	0.531	0.677	0.549	0.916	0.768			
ST4	0.409	0.698	0.554	0.709	0.563	0.908	0.682			
ST5	0.474	0.653	0.530	0.670	0.539	0.900	0.756			

Nguồn: Kết quả phân tích định lượng

Kết quả Bảng 9 khẳng định năng lực dự báo vượt trội của mô hình. Cụ thể, giá trị Q^2predict = 0.670 cho thấy khả năng dự báo tốt đối với biến Du lịch bền vững. Đặc biệt, khi so sánh sai số giữa mô hình PLS-SEM và mô hình tuyến tính (LM) trên tất cả các biến quan sát (ST1-ST5), chỉ số RMSE của PLS-SEM đều thấp hơn đáng kể, minh chứng cho năng lực dự báo mạnh mẽ theo tiêu chuẩn của Shmueli và cộng sự (2019). Cuối cùng, kiểm định CVPAT với giá trị sai số thấp hơn rõ rệt so với mô hình tham chiếu IA (t = 10.988, p < 0.001) một lần nữa xác nhận tính vững chắc của mô hình nghiên cứu.


ED1
ED2
ED3
ED4
ED5
0.000
0.000
0.000
0.000
0.000
ED
CC1
CC2
CC3
CC4
CC5
0.000
0.000
0.000
0.000
0.000
CC
0.013
0.023
0.049
0.039
0.000
TA1
TA2
TA3
TA4
TA5
0.000
0.000
0.000
0.000
0.000
TA
0.000
ST1
ST2
ST3
ST4
ST5
0.000
0.000
0.000
0.000
0.000
0.695
ST
0.000
SC1
SC2
SC3
0.000
0.000
0.000
SC
0.008
CUC1
CUC2
CUC3
0.001
0.001
0.001
CUC

Hình 2. Mô hình đo lường và cấu trúc PLS-SEM

5. Thảo luận kết quả, hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

5.1. Thảo luận kết quả và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu từ Hình 2 và Bảng 7 cung cấp những minh chứng thực nghiệm quan trọng về mối quan hệ giữa các biến độc lập, vai trò điều tiết của biến động môi trường và du lịch bền vững tại Việt Nam.

Thứ nhất, nhận thức biến đổi khí hậu (CC) và Áp dụng công nghệ (TA) được xác nhận là hai động lực dẫn dắt chủ đạo với hệ số tác động mạnh nhất (β= 0.474 và β= 0.386). Điều này tương đồng với nghiên cứu của Scott et al. (2019) và Takunda et al. (2025), khẳng định rằng khi doanh nghiệp nhận diện rõ rủi ro khí hậu (như bão Yagi 2024), họ có động lực mạnh mẽ hơn để số hóa quy trình nhằm tối ưu hóa tài nguyên. Doanh nghiệp cần ưu tiên đầu tư vào hạ tầng thích ứng và các công nghệ có tính dự báo cao (AI, Big Data) để cụ thể hóa các cam kết bền vững thay vì chỉ dừng lại ở mức độ nâng cao nhận thức. Lý do, CC mạnh nhất (β=0.474) vì biến đổi khí hậu tạo áp lực tức thời, cụ thể (bão Yagi 2024 làm gián đoạn hoạt động), buộc doanh nghiệp phải ứng phó ngay lập tức. Ngược lại, CUC yếu nhất (β=0.153) vì khách hàng Việt Nam chưa có yêu cầu cao về bền vững, hợp tác khách hàng là quá trình dài hạn cần thay đổi hành vi tiêu dùng. Khác với Zimbabwe hay Trung Quốc, Việt Nam chịu áp lực khí hậu trực tiếp (ven biển), nên nhận thức rủi ro khí hậu là động lực chính. ED không tác động trực tiếp nhưng điều tiết

(f^2=0.011–0.020) vì: khi môi trường bất ổn, doanh nghiệp phải tái cấu hình năng lực, làm cho các nỗ lực bền vững trở nên cấp thiết hơn.

Thứ hai, hợp tác với nhà cung cấp (SC) và khách hàng (CUC) đều đóng góp tích cực vào ST, ủng hộ quan điểm của Teng et al (2022) về lợi thế cộng tác. Việc đồng sáng tạo giá trị bền vững giúp doanh nghiệp giảm lãng phí và nâng cao trách nhiệm xã hội. Do đó, doanh nghiệp du lịch cần thiết lập các nền tảng chia sẻ dữ liệu dùng chung với đối tác và xây dựng cộng đồng "khách hàng xanh" để tạo hệ sinh thái bền vững.

Thứ ba, một đóng góp quan trọng của nghiên cứu là xác nhận ED đóng vai trò "chất xúc tác" (H5a–H5d), khuếch đại tác động của các nhân tố tiền đề lên ST. Theo Lý thuyết (OET), khi thị trường càng bất ổn, các nỗ lực về công nghệ và hợp tác càng trở nên cấp thiết để duy trì lợi thế cạnh tranh. Do vậy, trong môi trường biến động cao, quản lý nhà nước cần tập trung vào các gói hỗ trợ đặc thù cho các liên minh du lịch bền vững và cung cấp hệ thống dự báo khí hậu quốc gia, giúp doanh nghiệp tăng cường "năng lực động" và khả năng chống chịu trước những thay đổi khó lường.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu còn một số hạn chế cần lưu ý. *Thứ nhất*, phương pháp chọn mẫu thuận tiện với 278 doanh nghiệp, chủ yếu tập trung vào nhà quản trị cấp trung và cấp cao, khiến tính đại diện tổng thể chưa cao và cần được mở rộng trong các nghiên cứu tiếp theo. *Thứ hai,* dữ liệu thu thập theo thiết kế cắt ngang tại một thời điểm, chưa phản ánh được sự thay đổi của các mối quan hệ theo thời gian. *Thứ ba*, mô hình chưa tích hợp một số yếu tố có thể ảnh hưởng đến du lịch bền vững như chính sách nhà nước, văn hóa tổ chức hay nguồn lực tài chính doanh nghiệp.

Để khắc phục các hạn chế trên, các nghiên cứu trong tương lai có thể*: (i)* mở rộng mẫu theo phương pháp phân tầng, bao gồm cả nhân viên tuyến đầu và khách du lịch; *(ii)* áp dụng thiết kế nghiên cứu dọc để theo dõi sự biến động của các mối quan hệ theo thời gian; *(iii)* mở rộng bối cảnh so sánh sang các quốc gia Đông Nam Á khác nhằm kiểm định tính tổng quát của mô hình; *(iv)* tích hợp thêm các biến trung gian như năng lực đổi mới hoặc định hướng bền vững của doanh nghiệp để làm rõ hơn cơ chế tác động trong mô hình.

6. Kết luận

Nghiên cứu trên 278 doanh nghiệp du lịch Việt Nam (SmartPLS 4.0) xác nhận bốn yếu tố tác động tích cực đến du lịch bền vững: nhận thức biến đổi khí hậu (β=0.474), áp dụng công nghệ (β=0.386), hợp tác nhà cung cấp và khách hàng. Biến động môi trường đóng vai trò điều tiết, khuếch đại các mối quan hệ này. Kết quả kết hợp khung TBL và OET, lấp đầy khoảng trống lý thuyết. Để phát triển bền vững, ngành du lịch cần ưu tiên thích ứng biến động môi trường, cân bằng kinh tế-xã hội-môi trường, thúc đẩy chuyển đổi số và hợp tác. Nghiên cứu mở hướng tiếp cận mới cho các bối cảnh tương tự ở châu Á.

Tài liệu tham khảo

Achmad, W. (2023). MSMEs empowerment through digital innovation: The key to success of e-commerce in Indonesia. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 3*(3), 469–475.

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2024). *Báo cáo chuyển đổi số ngành du lịch Việt Nam năm 2024.*

Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism, 1*(1), 1–5.

Buhalis, D., Leung, X. Y., Fan, D., Darcy, S., Chen, G., Xu, F., ... & Farmaki, A. (2023). Tourism 2030 and the contribution to the sustainable development goals: The tourism review viewpoint. *Tourism Review, 78*(2), 293–313.

Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(5), 563–582.

Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Management, 20*(1), 23–35.

Cao, M., & Zhang, Q. (2011). Supply chain collaboration: Impact on collaborative advantage and firm performance. *Journal of Operations Management, 29*(3), 163–180.

Christou, E., & Chatzigeorgiou, C. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 6*(1), 25–32.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Coghlan, A. (2023). Sustainable tourism: Current challenges and future directions. *Tourism Management Perspectives, 45*, 101–115.

Cranmer, E. E., Tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2023). The role of augmented reality for sustainable development: Evidence from cultural heritage tourism. *Tourism Management Perspectives, 49*, 101196.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2024). *Báo cáo thống kê du lịch năm 2023*. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2025). *Báo cáo tổng kết hoạt động du lịch giai đoạn 2021–2025*. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch.

Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 52–73.

Duncan, R. B. (1972). Characteristics of organizational environments and environmental uncertainty perceived. *Administrative Science Quarterly*, 313–327.

Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental Management: Readings and Cases, 2*(1997), 49–66.

Foley, C., Edwards, D., & Harrison, B. (2018). A case study in collaborative supplier partnerships. In J. J. Liburd & D. Edwards (Eds.), *Collaboration for sustainable tourism development* (p. 206). Goodfellow Publishers.

Gretzel, U., Koo, C., Sigala, M., & Xiang, Z. (2015). Special issue on smart tourism: Convergence of information technologies, experiences, and theories. *Electronic Markets, 25*(3), 175–177.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *Thousand Oaks, CA: Sage.*

Heirati, N., O'Cass, A., Schoefer, K., & Siahtiri, V. (2016). Do professional service firms benefit from customer and supplier collaborations in competitive, turbulent environment? *Industrial Marketing Management*, *55*, 50-58.

Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2011). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Thống kê.

Jansen, J. J., Vera, D., & Crossan, M. (2009). Strategic leadership for exploration and exploitation: The moderating role of environmental dynamism. *The Leadership Quarterly, 20*(1), 5–18.

Lee, H., Calvin, K., Dasgupta, D., Krinner, G., Mukherji, A., Thorne, P., ... & Park, Y. (2023). *IPCC, 2023: Climate change 2023: Synthesis report, summary for policymakers. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 1–34). Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).

Li, N., Liu, Z., & Zhang, X. (2022). A study on the impact of dynamic visitor demand on the digital transformation of enterprises Considerations based on the regional innovation environment and the level of big data. *Sustainability, 15*(1), 261.

Liburd, J. J., & Edwards, D. (Eds.). (2018). *Collaboration for sustainable tourism development*. Goodfellow Publishers.

Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management, 21*(5), 461–468.

Mycoo, M. (2014). Sustainable tourism, climate change and sea level rise adaptation policies in Barbados. *Natural Resources Forum, 38*(1), 47–57.

Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1121–1140.

Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research, 77*, 49–61.

Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research,* 69(10), 4552-4564.

Takunda, C. O., Wei, Z., & Tiange, C. (2025). Unpacking the influence of green tourism supply chain management and technology adoption in climate change mitigation and adaptation for sustainable tourism in Zimbabwe. *Environment, Development and Sustainability*.

Tan, C. W., Benbasat, I., & Cenfetelli, R. T. (2013). It-Mediated Customer Service Content and Delivery in Electronic Governments: An Empirical Investigation of the Antecedents of Service Quality. *MIS quarterly*, *37*(1), 77-109.

Teng, T., Tsinopoulos, C., & Tse, Y. K. (2022). IS capabilities, supply chain collaboration and quality performance in services: The moderating effect of environmental dynamism. *Industrial Management & Data Systems, 122*(7), 1592–1619.

Trung tâm Dự báo Khí tượng Thủy văn Quốc gia. (2025). *Báo cáo tác động của bão Yagi năm 2024 đến kinh tế – xã hội Việt Nam*. Bộ Tài nguyên và Môi trường.

UN Tourism. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers*. United Nations World Tourism Organization.

UN Tourism. (2024). *Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030*. World Tourism Organization.

Van Valkengoed, A. M., Steg, L., & Perlaviciute, G. (2021). Development and validation of a climate change perceptions scale. *Journal of Environmental Psychology*, *76*, 101652.

Weaver, D. (2011). Can sustainable tourism survive climate change? *Journal of Sustainable Tourism, 19*(1), 5–15.

TỪ HIỆN DIỆN XÃ HỘI ĐẾN SẴN SÀNG CHI TRẢ: VAI TRÒ TRẢI NGHIỆM DÒNG CHẢY VÀ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN TRONG LIVESTREAM DU LỊCH

From Social Presence to Willingness to Pay: Flow Experience and Perceived Value in Tourism Livestreaming

LÃ HOÀNG NHẬT MINH*

Khoa Quản trị Kinh doanh, Học viện Hàng không Việt Nam, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam
Email: minhlhn@vaa.edu.vn

TÓM TẮT

Nghiên cứu này khám phá cơ chế tâm lý hình thành sự sẵn sàng chi trả trong livestream du lịch dựa trên lý thuyết dòng chảy và mô hình S-O-R. Dữ liệu từ 320 người xem livestream du lịch được phân tích bằng SmartPLS 4.0. Kết quả cho thấy hiện diện xã hội tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận; trải nghiệm dòng chảy tiếp tục nâng cao giá trị cảm nhận; trong khi niềm tin vào người phát trực tiếp điều tiết tích cực mối quan hệ này. Đồng thời, giá trị cảm nhận làm gia tăng sự sẵn sàng chi trả và cơ chế trung gian tuần tự của mô hình được xác nhận. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế tâm lý chi phối phản ứng chi trả của người tiêu dùng trong bối cảnh livestream du lịch.

Từ khóa: *livestream du lịch; hiện diện xã hội; trải nghiệm dòng chảy; sẵn sàng chi trả.*

ABSTRACT

This study examines the psychological mechanisms underlying willingness to pay in tourism livestreaming based on flow theory and the stimulus–organism–response (S-O-R) framework. Survey data from 320 tourism livestream viewers were analyzed using SmartPLS 4.0. The results indicate that social presence positively affects both flow experience and perceived value, while flow experience further enhances perceived value. In addition, streamer trust positively moderates the relationship between flow experience and perceived value. Perceived value also significantly increases willingness to pay, and the proposed sequential mediation mechanism is supported. The study contributes to a clearer understanding of how social and experiential cues shape consumers' payment-related responses in tourism livestreaming.

Keywords: *flow experience; social presence; tourism livestreaming; willingness to pay.*

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, thương mại phát trực tiếp đã nổi lên như một công cụ số quan trọng trong marketing du lịch nhờ khả năng kết hợp trình diễn thời gian thực, tương tác tức thời và thuyết phục khách hàng hiệu quả hơn nhiều hình thức truyền thông trực tuyến truyền thống (Zhang và cộng sự, 2024). Đối với các sản phẩm du lịch vốn mang tính vô hình, giàu trải nghiệm và khó đánh giá trước khi tiêu dùng, livestream không chỉ đóng vai trò cung cấp thông tin mà còn tạo ra một không gian tương tác nơi người xem có thể quan sát, hình dung và đồng kiến tạo trải nghiệm với người phát trực tiếp. Trong bối cảnh này, các KOLs và travel bloggers có thể ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận, đánh giá và phản ứng hành vi của người xem thông qua kể chuyện, trình diễn điểm đến và giao tiếp trực tiếp theo thời gian thực (Ye và cộng sự, 2022).

Trong số các yếu tố định hình hiệu quả của livestream, hiện diện xã hội được xem là một tín hiệu đặc biệt quan trọng vì nó phản ánh mức độ người xem cảm nhận được sự kết nối tâm lý với người dẫn và cộng đồng cùng xem trong phiên phát trực tiếp (Shen và cộng sự, 2024). Cảm giác đồng hiện này có thể làm giảm khoảng cách tâm lý, tăng mức độ nhập vai và thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy, tức trạng thái người xem bị cuốn hút, tập trung cao độ và tận hưởng sâu sắc trải nghiệm đang diễn ra (Zhu và cộng sự, 2022). Khi đạt được trạng thái này, người xem có xu hướng đánh giá tích cực hơn về giá trị cảm nhận của nội dung và dịch vụ du lịch được giới thiệu, từ đó hình thành mức sẵn sàng chi trả cao hơn (Shen và cộng sự, 2024; Bu và cộng sự, 2025). Theo logic này, hành vi chi trả trong livestream du lịch không đơn thuần là phản ứng trước thông tin, mà là kết quả của một quá trình chuyển hóa từ tín hiệu xã hội sang trạng thái trải nghiệm và đánh giá giá trị.

Tuy nhiên, dù livestream ngày càng phổ biến trong marketing du lịch, tài liệu hiện có vẫn chưa giải thích đầy đủ cách thức các tín hiệu tương tác xã hội được chuyển hóa thành phản ứng chi trả của người tiêu dùng. Phần lớn các nghiên cứu trước chủ yếu tập trung vào ảnh hưởng trực tiếp của đặc điểm livestream đối với ý định mua, mức độ tham gia hoặc phản ứng tức thời của người xem, trong khi ít quan tâm đến cơ chế tâm lý tuần tự dẫn đến các kết quả mang tính kinh tế như sẵn sàng chi trả (Shen và cộng sự, 2024; Zheng và cộng sự, 2023). Khoảng trống này đặc biệt đáng chú ý trong bối cảnh du lịch, nơi tính vô hình, mức độ rủi ro cảm nhận và phụ thuộc vào trải nghiệm khiến quyết định chi trả có thể chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ các trạng thái tâm lý trung gian. Bên cạnh đó, mặc dù niềm tin vào người phát trực tiếp thường được xem là yếu tố quan trọng trong môi trường số, vai trò điều tiết của niềm tin trong việc chuyển hóa trải nghiệm dòng chảy thành giá trị cảm nhận vẫn chưa được làm rõ đầy đủ trong livestream du lịch.

Để giải quyết khoảng trống này, nghiên cứu hiện tại tích hợp lý thuyết dòng chảy với mô hình SOR nhằm kiểm định một cơ chế tuần tự, trong đó hiện diện xã hội tác động đến sẵn sàng chi trả thông qua trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của niềm tin vào người phát trực tiếp. Bằng cách đó, nghiên cứu không chỉ làm rõ quá trình tâm lý liên kết tín hiệu xã hội với phản ứng chi trả trong môi trường livestream du lịch, mà còn chỉ ra cách các tín hiệu xã hội được chuyển hóa thành đánh giá giá trị và phản ứng chi trả trong bối cảnh du lịch số.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết dòng chảy (Flow theory - FT)

Lý thuyết dòng chảy giải thích trạng thái tâm lý tối ưu khi cá nhân đắm chìm sâu vào một hoạt động, với mức độ tập trung, hấp thụ và tận hưởng cao, đến mức các yếu tố bên ngoài trở nên thứ yếu (Csikszentmihalyi, 1990; Mahfouz và cộng sự, 2020). Trong môi trường số, dòng chảy được xem là một trạng thái cảm xúc tích cực gắn với sự tập trung cao độ và sự cuốn hút hoàn toàn vào trải nghiệm đang diễn ra (Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989; Zhu và cộng sự, 2022). Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với livestream, nơi hình ảnh, âm thanh và tương tác thời gian thực cùng tạo ra một trải nghiệm giàu tính kích thích.

Trong livestream du lịch, dòng chảy phản ánh mức độ mà người xem không chỉ theo dõi nội dung mà còn bị cuốn vào không gian trải nghiệm do người phát trực tiếp tạo ra. Tính đa phương tiện và tương tác trực tiếp giúp người xem hình dung trước trải nghiệm du lịch tương lai và chuyển từ quan sát thụ động sang đắm chìm tâm lý (Deng và cộng sự, 2022; Mueser & Vlachos, 2018; Zhang và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu trước cũng cho thấy tính tương tác, giải trí và thông tin của livestream có thể thúc đẩy mạnh trải nghiệm dòng chảy (Zhang và cộng sự, 2018; Lv và cộng sự, 2022; Zhang và cộng sự, 2024). Về mặt hành vi, trạng thái này có thể nâng cao giá trị cảm nhận và làm gia tăng mong muốn mua cũng như sẵn sàng chi trả (Donthu & Garcia, 1999; Siekpe, 2005). Vì vậy, FT là nền tảng phù hợp để giải thích vai trò của trải nghiệm đắm chìm trong việc hình thành phản ứng chi trả trong livestream du lịch.

2.2. Mô hình kích thích – cơ chế – phản ứng (stimuli – organism – response model – SOR model)

Mô hình SOR cho rằng các kích thích từ môi trường bên ngoài ảnh hưởng đến hành vi thông qua các trạng thái nội tại về cảm xúc và nhận thức của cá nhân, thay vì tác động trực tiếp đến phản ứng cuối cùng (Mehrabian & Russell, 1974; Zheng và cộng sự, 2023). Nhờ khả năng giải thích mối liên hệ giữa môi trường số, trạng thái tâm lý và hành vi người dùng, SOR đã được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng trực tuyến, thương mại điện tử và livestream commerce (Eroglu và cộng sự, 2001; Liu và cộng sự, 2020).

Trong nghiên cứu này, hiện diện xã hội được xem là nhân tố kích thích, vì nó phản ánh các tín hiệu xã hội được tạo ra từ sự hiện diện của người phát trực tiếp, tương tác tức thời và cảm giác đồng hiện trong phiên livestream. Trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận đại diện cho cơ chế, vì chúng phản ánh các trạng thái nội tại về cảm xúc và nhận thức của người xem. Cuối cùng, sẵn sàng chi trả là phản ứng, thể hiện phản ứng hành vi đối với sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch. Cách ánh xạ này phù hợp với lập luận rằng kích thích từ môi trường có thể tái định hình trạng thái bên trong của người tiêu dùng trước khi dẫn đến phản ứng hành vi (Ye và cộng sự, 2022).

2.3. Tích hợp lý thuyết FT và mô hình SOR

Việc tích hợp FT và SOR đặc biệt phù hợp với bối cảnh livestream du lịch, nơi người xem vừa tiếp nhận kích thích xã hội vừa trải qua một quá trình đắm chìm mang tính trải nghiệm. SOR cung cấp cấu trúc tổng thể để giải thích cách hiện diện xã hội dẫn đến phản ứng chi trả thông qua các trạng thái nội tại, trong khi FT giúp làm rõ bản chất của một trạng thái quan trọng trong quá trình đó, được gọi là trải nghiệm dòng chảy. Nói cách khác, nếu SOR lý giải quá trình, thì FT lý giải cơ chế đắm chìm diễn ra bên trong người xem.

Sự kết hợp giữa hai lý thuyết vì vậy cho phép giải thích chặt chẽ hơn chuỗi tác động hiện diện xã hội → trải nghiệm dòng chảy → giá trị cảm nhận → sẵn sàng chi trả. Cách tiếp cận này cũng đáp ứng khoảng trống mà Ye và cộng sự (2022) đã chỉ ra, khi các nghiên cứu trước chưa làm rõ mối liên hệ nội tại giữa đặc điểm của livestream du lịch, cảm giác "being there", sự thích thú, sự đắm chìm và hành vi của người tiêu dùng. Nhờ đó, nghiên cứu hiện tại cung cấp một cơ chế tuần tự đầy đủ hơn để giải thích cách các tín hiệu xã hội trong livestream du lịch được chuyển hóa thành phản ứng chi trả.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Sự hiện diện xã hội và trải nghiệm dòng chảy

Hiện diện xã hội phản ánh mức độ người dùng cảm nhận được sự gần gũi, kết nối và hiện diện của người khác thông qua phương tiện truyền thông (Short và cộng sự, 1976). Trong livestream du lịch, cảm giác này được hình thành từ sự hiện diện của streamer, tương tác thời gian thực và sự đồng hiện với cộng đồng người xem (Shen và cộng sự, 2024). Từ góc độ lý thuyết dòng chảy, những trải nghiệm giàu tính tương tác, chân thực và hấp dẫn có khả năng làm giảm khoảng cách tâm lý, tăng mức độ chú ý và thúc đẩy sự đắm chìm của người xem (Csikszentmihalyi, 1990). Trong bối cảnh livestream du lịch, cảm giác "có người thật đang ở đó" còn có thể củng cố trạng thái "being there", từ đó kích hoạt trải nghiệm dòng chảy (Liang và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, mối liên hệ trực tiếp giữa hiện diện xã hội và trải nghiệm dòng chảy trong livestream du lịch vẫn chưa được kiểm định đầy đủ. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Hiện diện xã hội có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy.

2.4.2. Trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận

Giá trị cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về lợi ích nhận được so với chi phí hoặc sự đánh đổi cảm nhận (Shen và cộng sự, 2024). Trong livestream du lịch, giá trị này không chỉ mang tính chức năng mà còn bao hàm giá trị cảm xúc. Theo lý thuyết dòng chảy, khi người xem đạt trạng thái tập trung, hấp thụ và tận hưởng cao, họ có xu hướng đánh giá trải nghiệm theo hướng tích cực hơn. Nói cách khác, trải nghiệm đắm chìm không chỉ làm tăng khả năng tiếp nhận thông tin mà còn làm gia tăng nhận thức về giá trị của nội dung và dịch vụ du lịch được giới thiệu (Zhang & Prebensen, 2025; Tuncer, 2021). Dù vậy, nhiều nghiên cứu trước vẫn xem trải nghiệm dòng chảy như một kết quả tâm lý cuối cùng hoặc một tiền đề trực tiếp của ý định mua, thay vì xem nó như nguồn tạo sinh giá trị cảm nhận. Vì vậy, việc kiểm định mối quan hệ này trong bối cảnh livestream du lịch là cần thiết. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H2: Trải nghiệm dòng chảy có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

2.4.3. Vai trò điều tiết của Niềm tin vào người phát trực tiếp

Niềm tin vào người phát trực tiếp phản ánh mức độ người xem tin tưởng vào tính đáng tin cậy, tính chính trực và độ xác thực của streamer (Artigas và cộng sự, 2017; Ohanian, 1990). Trong du lịch, khi sản phẩm mang tính vô hình và khó đánh giá trước, niềm tin vào nguồn truyền tải thông tin càng trở nên quan trọng. Mặc dù trải nghiệm dòng chảy tạo ra một trạng thái cảm xúc tích cực, trạng thái này chỉ có khả năng chuyển hóa mạnh thành giá trị cảm nhận khi người xem tin rằng nội dung do streamer cung cấp là xác thực và hữu ích. Các nghiên cứu trong livestream commerce cũng cho thấy niềm tin có thể làm giảm rủi ro cảm nhận và khoảng cách tâm lý trong giao dịch trực tuyến (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Lu và cộng sự, 2016). Tuy nhiên, nghiên cứu trước chủ yếu xem niềm tin như một biến dự báo trực tiếp của ý định mua, trong khi vai trò điều tiết của niềm tin vào người phát trực tiếp trong mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận vẫn còn ít được chú ý, đặc biệt trong livestream du lịch. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Niềm tin vào người phát trực tiếp điều tiết mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận, sao cho mối quan hệ này mạnh hơn khi niềm tin vào người phát trực tiếp cao.

2.4.4. Sự hiện diện xã hội và giá trị cảm nhận

Bên cạnh việc thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy, hiện diện xã hội còn có thể ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị cảm nhận. Trong môi trường livestream, hiện diện xã hội làm giảm tính vô nhân xưng của tương tác trực tuyến bằng cách tạo ra cảm giác ấm áp, thân thiện và phản hồi tức thời (Gefen & Straub, 2004). Khi người xem cảm nhận mức độ hiện diện xã hội cao, họ không chỉ thấy livestream hấp dẫn hơn mà còn đánh giá cao hơn giá trị của trải nghiệm, cả về mặt chức năng lẫn cảm xúc. Cụ thể, tương tác trực tiếp với streamer có thể nâng cao giá trị chức năng thông qua thông tin hữu ích, đồng thời gia tăng giá trị cảm xúc thông qua cảm giác đồng hành và chia sẻ (Shen và cộng sự, 2024). Theo mô hình SOR, hiện diện xã hội là một kích thích môi trường có khả năng định hình các đánh giá nội tại của người xem. Tuy nhiên, tác động trực tiếp của hiện diện xã hội lên giá trị cảm nhận trong livestream du lịch vẫn chưa được làm rõ. Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Hiện diện xã hội có tác động tích cực đến giá trị cảm nhận.

2.4.5. Giá trị cảm nhận và Sẵn sàng chi trả

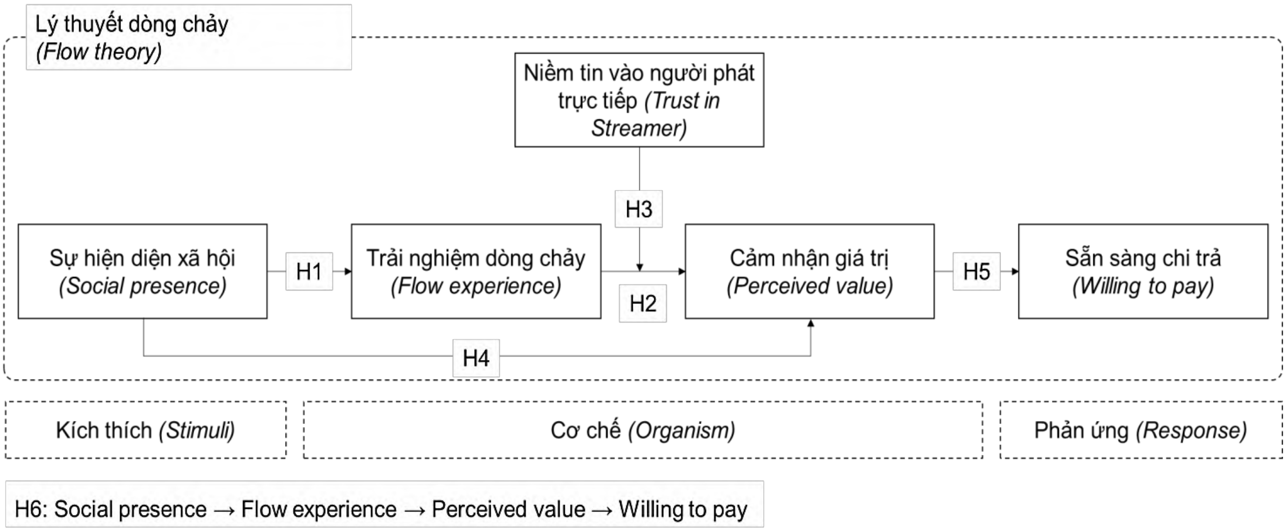
Sẵn sàng chi trả phản ánh mức độ người tiêu dùng chấp nhận bỏ ra nguồn lực tài chính cho một sản phẩm hoặc dịch vụ, và do đó thể hiện một dạng cam kết hành vi cụ thể hơn so với các chỉ báo ý định chung (Dodds và cộng sự, 1991). Trong marketing, giá trị cảm nhận là một tiền đề quan trọng của phản ứng hành vi, bởi người tiêu dùng chỉ sẵn sàng chi trả khi họ tin rằng lợi ích nhận được là tương xứng với chi phí bỏ ra. Trong livestream du lịch, giá trị cảm nhận bao gồm cả lợi ích chức năng và cảm xúc; khi cả hai cùng được củng cố, sẵn sàng chi trả có khả năng gia tăng đáng kể (Shen và cộng sự, 2024; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Theo logic của mô hình SOR, giá trị cảm nhận đại diện cho trạng thái đánh giá nội tại nối kết môi trường livestream với phản ứng hành vi. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu trước thường sử dụng purchase intention thay vì willingness to pay, khiến mức độ cam kết tài chính cụ thể của người xem chưa được làm rõ. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H5: Giá trị cảm nhận có tác động tích cực đến sẵn sàng chi trả.

2.4.6. Sự hiện diện xã hội → Trải nghiệm dòng chảy → Giá trị cảm nhận → Sẵn sàng chi trả (trung gian tuần tự)

Giả thuyết trung gian tuần tự được xây dựng trên nền tảng mô hình SOR, theo đó kích thích môi trường ảnh hưởng đến phản ứng hành vi thông qua các trạng thái nội tại của cá nhân (Zheng và cộng sự, 2023). Trong nghiên cứu này, hiện diện xã hội là kích thích xã hội trung tâm; trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận lần lượt đại diện cho trạng thái nội tại mang tính cảm xúc–trải nghiệm và nhận thức–đánh giá; còn sẵn sàng chi trả là phản ứng hành vi cuối cùng. Về mặt lý thuyết, hiện diện xã hội trước hết làm gia tăng cảm giác kết nối và đắm chìm của người xem trong phiên livestream, từ đó thúc đẩy trải nghiệm dòng chảy. Trạng thái này tiếp tục nâng cao giá trị cảm nhận, rồi cuối cùng dẫn đến sẵn sàng chi trả cao hơn. Mặc dù các nghiên cứu trước đã thừa nhận vai trò của các yếu tố tâm lý trong livestream, phần lớn vẫn dựa vào mô hình tác động trực tiếp hoặc trung gian đơn, chưa làm rõ đầy đủ cơ chế tuần tự trong bối cảnh livestream du lịch (Shen và cộng sự, 2024; Liang và cộng sự, 2024). Vì vậy, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận đóng vai trò trung gian tuần tự trong mối quan hệ giữa hiện diện xã hội và sẵn sàng chi trả.


Lý thuyết dòng chảy
(Flow theory)
Niềm tin vào người phát trực tiếp (Trust in Streamer)
H3
Sự hiện diện xã hội (Social presence)
H1
Trải nghiệm dòng chảy (Flow experience)
H2
Cảm nhận giá trị (Perceived value)
H5
Sẵn sàng chi trả (Willing to pay)
H4
Kích thích (Stimuli)
Cơ chế (Organism)
Phản ứng (Response)
H6: Social presence → Flow experience → Perceived value → Willing to pay

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Ghi chú: H6 là giả thuyết trung gian

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của các biến nghiên cứu

Các cấu trúc trong mô hình được đo lường bằng các thang đo kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh livestream du lịch nhằm bảo đảm độ tin cậy và giá trị nội dung. Cụ thể, hiện diện xã hội được đo lường bằng bốn biến quan sát kế thừa từ Gao và cộng sự (2023). Trải nghiệm dòng chảy được đo lường dựa trên thang đo của Kim & Ko (2019), phản ánh ba khía cạnh cốt lõi gồm *cognitive absorption*, *time distortion* và *enjoyment*. Giá trị cảm nhận được đo lường bằng bốn biến quan sát điều chỉnh từ Shen và cộng sự (2024), trong khi sẵn sàng chi trả được đo lường bằng ba biến quan sát kế thừa từ Ye và cộng sự (2022). Niềm tin vào người phát trực tiếp được đo lường bằng bốn biến quan sát điều chỉnh từ Ye và cộng sự (2022). Tất cả các mục hỏi đều được đánh giá bằng thang Likert 5 điểm, từ 1 = "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 = "hoàn toàn đồng ý".

3.2. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi trực tuyến bằng Google Forms đối với những người đã từng xem livestream du lịch. Bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở các thang đo đã được kiểm định trong các nghiên cứu trước, sau đó điều chỉnh về mặt ngữ nghĩa để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Người tham gia được thông báo rằng khảo sát hoàn toàn tự nguyện và thông tin thu thập chỉ phục vụ mục đích nghiên cứu học thuật. Tổng cộng, nghiên cứu thu được 350 bảng trả lời. Sau quá trình sàng lọc, các phiếu không đầy đủ, thiếu nhất quán hoặc không đáp ứng tiêu chí khảo sát bị loại bỏ. Kết quả, 320 bảng trả lời hợp lệ được giữ lại để phục vụ cho các phân tích tiếp theo.

3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 4.0 theo phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần (PLS-SEM). Phương pháp này phù hợp với mục tiêu kiểm định đồng thời các mối quan hệ trực tiếp, hiệu ứng điều tiết và cơ chế trung gian tuần tự trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Quy trình phân tích được thực hiện theo hai bước. Trước hết, mô hình đo lường được đánh giá nhằm kiểm tra độ tin cậy của thang đo, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt giữa các cấu trúc. Tiếp theo, mô hình cấu trúc được kiểm định để xem xét các giả thuyết nghiên cứu, bao gồm tác động trực tiếp giữa các biến, vai trò điều tiết của niềm tin vào người phát trực tiếp, và cơ chế trung gian tuần tự của trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá đồng thời chất lượng đo lường và mức độ phù hợp của mô hình lý thuyết, qua đó nâng cao độ tin cậy của kết quả thực nghiệm. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng kiểm tra hiện tượng thiên lệch phương pháp chung thông qua chỉ số Full collinearity VIF. Kết quả cho thấy tất cả các giá trị VIF đều thấp hơn ngưỡng khuyến nghị, cho thấy hiện tượng thiên lệch phương pháp chung không phải là vấn đề nghiêm trọng trong nghiên cứu này.

Bảng 1. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Mô tả	Tần suất	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	107	33,44%
	Nữ	213	66,56%
Độ tuổi	Từ 1946 đến 1964	2	0,63%
	Từ 1965 đến 1980	48	15,00%
	Từ 1981 đến 1996	170	53,13%
	Từ 1997 đến 2012	100	31,25%
Học vấn	THPT	26	8,13%
	Trung cấp/Cao đẳng	65	20,31%
	Đại học	171	53,44%
	Sau đại học	58	18,13%
Thu nhập	Dưới 10 triệu	51	15,94%
	Từ 10 triệu đến dưới 20 triệu	107	33,43%
	Từ 20 triệu đến dưới 30 triệu	100	31,25%
	Từ 30 triệu trở lên	62	19,38%

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Mô hình đo lường được đánh giá thông qua ba khía cạnh chính, bao gồm độ tin cậy nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kết quả cho thấy các thang đo trong nghiên cứu đều đạt độ tin cậy tốt, phản ánh sự nhất quán trong việc đo lường các cấu trúc tiềm ẩn. Đồng thời, các chỉ số đánh giá cũng xác nhận rằng các biến quan sát hội tụ tốt vào cấu trúc mà chúng đại diện, qua đó bảo đảm giá trị hội tụ của mô hình.

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Cấu trúc	Chỉ báo	Độ tin cậy Cronbach's alpha	CR	Hệ số tải	Phương sai trích trung bình
Sự hiện diện xã hội	SP1	0,788	0,863	0,770	0,612
	SP2			0,756	
	SP3			0,841	
	SP4			0,759	
Trải nghiệm dòng chảy	FE1	0,881	0,906	0,775	0,547
	FE2			0,720	
	FE3			0,719	
	FE4			0,771	
	FE5			0,783	
	FE6			0,723	
	FE7			0,699	
	FE8			0,719	
Giá trị cảm nhận	PV1	0,866	0,909	0,828	0,713
	PV2			0,839	
	PV3			0,859	
	PV4			0,852	
Sẵn sàng chi trả	WTP1	0,765	0,864	0,849	0,681
	WTP2			0,758	
	WTP3			0,864	
Niềm tin vào người phát trực tiếp	TRU1	0,809	0,874	0,761	0,635
	TRU2			0,810	
	TRU3			0,780	
	TRU4			0,835	

Xét ở cấp độ chỉ báo, phần lớn các biến quan sát đều có hệ số tải đạt mức chấp nhận được. Một chỉ báo của biến trải nghiệm dòng chảy có hệ số tải thấp hơn nhẹ so với ngưỡng khuyến nghị, tuy nhiên vẫn được giữ lại vì mức chênh lệch là không đáng kể và không ảnh hưởng đến chất lượng tổng thể của thang đo. Hơn nữa, cấu trúc này vẫn đáp ứng đầy đủ các tiêu chí về độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Bảng 3. Kết quả Fornell-Larcker và HTMT

	SP	FE	PV	WTP	TRU
Sự hiện diện xã hội (SP)	**0,782**	0,681	0,645	0,810	0,406
Trải nghiệm dòng chảy (FE)	0,572	**0,739**	0,708	0,621	0,359
Giá trị cảm nhận (PV)	0,535	0,623	**0,845**	0,651	0,371
Sẵn sàng chi trả (WTP)	0,638	0,511	0,536	**0,825**	0,402
Niềm tin vào người phát trực tiếp (TRU)	0,327	0,308	0,313	0,323	**0,797**

Ghi chú: Các giá trị Fornell–Larcker được trình bày dưới đường chéo chính, trong khi các giá trị HTMT được trình bày phía trên đường chéo chính.

Về giá trị phân biệt, cả tiêu chí Fornell–Larcker và tỷ lệ HTMT đều cho thấy các cấu trúc trong mô hình có sự khác biệt rõ ràng với nhau. Điều này khẳng định rằng mỗi biến tiềm ẩn trong nghiên cứu phản ánh một khái niệm riêng biệt và không có hiện tượng chồng lấn đáng kể giữa các cấu trúc.

Nhìn chung, kết quả đánh giá cho thấy mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Do đó, các thang đo được xem là phù hợp để tiếp tục sử dụng trong bước đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hiện tượng đa cộng tuyến, mức độ phù hợp của mô hình, năng lực giải thích, kích thước tác động và ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ giả thuyết. Trước hết, kết quả inner VIF cho thấy tất cả các giá trị đều nằm dưới ngưỡng chấp nhận, cho thấy mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng giữa các biến dự báo. Bên cạnh đó, chỉ số SRMR của mô hình ước lượng đạt mức phù hợp chấp nhận được, qua đó xác nhận mức độ phù hợp tổng thể của mô hình với dữ liệu thực nghiệm.

Bảng 4. Kết quả R^2, R^2 hiệu chỉnh và Q^2

	R^2	**R^2 hiệu chỉnh**	**Q^2**
Trải nghiệm dòng chảy (FE)	0,327	0,325	0,321
Giá trị cảm nhận (PV)	0,454	0,447	0,283
Sẵn sàng chi trả (WTP)	0,291	0,288	0,286

Về năng lực giải thích, các giá trị R^2 và R^2 hiệu chỉnh cho thấy mô hình có khả năng giải thích ở mức trung bình đến khá đối với các biến nội sinh. Cụ thể, mô hình giải thích được một phần đáng kể biến thiên của trải nghiệm dòng chảy, giá trị cảm nhận, và đặc biệt là sẵn sàng chi trả, cho thấy các biến độc lập và biến điều tiết trong mô hình có ý nghĩa trong việc dự báo hành vi của người xem trong bối cảnh livestream du lịch.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Giả thuyết	**Mối quan hệ**	**(Hệ số β) Beta**	**Giá trị t**	**Giá trị p**	**VIF**	**f^2**	**Kết luận**
Mối quan hệ trực tiếp							
H1	SP → FE	0,572	14,867	0,000	1,000	0,486	Ủng hộ
H2	FE → PV	0,453	9,161	0,000	1,523	0,247	Ủng hộ
H3	PV → WTP	0,324	8,944	0,000	1,151	0,221	Ủng hộ
H4	SP → PV	0,244	4,687	0,000	1,544	0,071	Ủng hộ

Giả thuyết	Mối quan hệ	(Hệ số β) Beta	Giá trị t	Giá trị p	VIF	f^2	Kết luận
Mối quan hệ điều tiết							
H5	TRU x FE → PV	0,113	2,810	0,005	1,000	0,021	Ủng hộ
Mối quan hệ trung gian							
H6	SP → FE → PV → WTP	0,084	5,644	0,000			Ủng hộ

Kết quả kiểm định cho thấy tất cả các giả thuyết đều được ủng hộ. Cụ thể, hiện diện xã hội có tác động tích cực đến trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận; trải nghiệm dòng chảy tác động tích cực đến giá trị cảm nhận; và giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sẵn sàng chi trả. Đồng thời, niềm tin vào người phát trực tiếp điều tiết tích cực mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận, cho thấy khi mức độ tin tưởng vào streamer cao hơn, tác động của trải nghiệm dòng chảy lên giá trị cảm nhận cũng mạnh hơn.

Kết quả bootstrapping cũng xác nhận tác động trung gian tuần tự của đường dẫn hiện diện xã hội → trải nghiệm dòng chảy → giá trị cảm nhận → sẵn sàng chi trả, qua đó ủng hộ giả thuyết H6. Điều này cho thấy hiện diện xã hội không chỉ ảnh hưởng trực tiếp mà còn gián tiếp đến sẵn sàng chi trả thông qua chuỗi cơ chế tâm lý gồm trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận. Xét về kích thước tác động, ảnh hưởng của hiện diện xã hội lên trải nghiệm dòng chảy là nổi bật nhất, trong khi các tác động còn lại chủ yếu ở mức nhỏ đến trung bình.

Nhìn chung, mô hình cấu trúc đạt độ phù hợp và năng lực giải thích tốt, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ toàn bộ các giả thuyết nghiên cứu.

5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy hiện diện xã hội là một tiền tố quan trọng của trải nghiệm dòng chảy trong livestream du lịch. Phát hiện này hàm ý rằng cảm giác kết nối, đồng hiện và tương tác với streamer cũng như cộng đồng người xem có thể làm giảm khoảng cách tâm lý và gia tăng mức độ đắm chìm của cá nhân trong trải nghiệm livestream, qua đó củng cố lập luận của Short (1976), Shen và cộng sự (2024) và Liang và cộng sự (2024). Trong bối cảnh du lịch, kết quả này đặc biệt có ý nghĩa vì người tiêu dùng thường phải dựa vào các tín hiệu xã hội và trải nghiệm gián tiếp để hình dung trước về điểm đến và dịch vụ.

Nghiên cứu cũng xác nhận rằng trải nghiệm dòng chảy tác động tích cực đến giá trị cảm nhận. Điều này cho thấy trạng thái đắm chìm không chỉ là một phản ứng cảm xúc tức thời mà còn là cơ chế giúp người xem đánh giá tích cực hơn giá trị của nội dung và sản phẩm du lịch được giới thiệu. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết dòng chảy (Csikszentmihalyi, 1990; Zhu và cộng sự, 2022) và nhất quán với các nghiên cứu của Zhang & Prebensen (2025) và Tuncer (2021). Đồng thời, tác động trực tiếp của hiện diện xã hội lên giá trị cảm nhận gợi ý rằng giá trị trong livestream không chỉ được hình thành thông qua trạng thái đắm chìm, mà còn được củng cố bởi bầu không khí xã hội, tính ấm áp và khả năng phản hồi tức thời của môi trường tương tác (Shen và cộng sự, 2024).

Bên cạnh đó, niềm tin vào người phát trực tiếp được xác nhận là một biến điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận. Nói cách khác, trạng thái đắm chìm có xu hướng chuyển hóa thành đánh giá giá trị mạnh hơn khi người xem tin tưởng vào tính xác thực và độ tin cậy của streamer. Kết quả này mở rộng các nghiên cứu trước vốn chủ yếu xem niềm tin như một tiền tố trực tiếp của phản ứng hành vi, đồng thời phù hợp với lập luận rằng niềm tin giúp làm giảm rủi ro cảm nhận và củng cố đánh giá tích cực trong môi trường trực tuyến (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Lu và cộng sự, 2016; Artigas và cộng sự, 2017; Ohanian, 1990).

Cuối cùng, giá trị cảm nhận tác động tích cực đến sẵn sàng chi trả, đồng thời cơ chế trung gian tuần tự từ hiện diện xã hội đến trải nghiệm dòng chảy, giá trị cảm nhận và sẵn sàng chi trả cũng được xác nhận. Phát hiện này củng cố tính phù hợp của việc tích hợp lý thuyết dòng chảy với mô hình SOR, đồng thời cho thấy hành vi chi trả trong livestream du lịch được hình thành thông qua một tiến trình tâm lý tuần tự thay vì chỉ là phản ứng trực tiếp trước các kích thích môi trường. Qua đó, nghiên cứu góp phần phản hồi khoảng trống mà Ye và cộng sự (2022) và Bu và cộng sự (2025) đã nêu, đồng thời cung cấp một giải thích đầy đủ hơn về cơ chế tâm lý chi phối hành vi của người xem trong bối cảnh livestream du lịch.

6. Hàm ý

6.1. Hàm ý về mặt lý thuyết

Nghiên cứu này đóng góp cho y văn về livestream du lịch theo ba khía cạnh. *Thứ nhất*, nghiên cứu làm rõ cơ chế tâm lý tuần tự liên kết hiện diện xã hội, trải nghiệm dòng chảy, giá trị cảm nhận và sẵn sàng chi trả, qua đó mở rộng các nghiên cứu trước vốn chủ yếu nhấn mạnh các tác động trực tiếp của đặc điểm livestream lên phản ứng hành vi (Shen và cộng sự, 2024; Zheng và cộng sự, 2023). Kết quả này đồng thời phản hồi khoảng trống mà Ye và cộng sự (2022) và Bu và cộng sự (2025) đã nêu về việc thiếu các mô hình giải thích đầy đủ quá trình chuyển từ cảm giác "being there," "pleasure," và "immersion" đến hành vi của người tiêu dùng du lịch. Việc sử dụng sẵn sàng chi trả thay cho các chỉ báo ý định chung cũng giúp nghiên cứu phản ánh rõ hơn mức độ cam kết tài chính thực tế của người tiêu dùng trong bối cảnh livestream du lịch.

Thứ hai, nghiên cứu củng cố giá trị của việc tích hợp lý thuyết dòng chảy với mô hình SOR. Trong khi SOR cung cấp cấu trúc tổng thể để giải thích mối liên hệ giữa kích thích môi trường, trạng thái nội tại và phản ứng hành vi (Zheng và cộng sự, 2023), lý thuyết dòng chảy giúp làm rõ bản chất của trạng thái đắm chìm tâm lý trong môi trường tương tác thời gian thực (Csikszentmihalyi, 1990; Zhu và cộng sự, 2022). Sự kết hợp này vì vậy đặc biệt phù hợp với bối cảnh livestream du lịch, nơi tính tương tác, tính trải nghiệm và mức độ bất định của sản phẩm cùng tồn tại (Mueser & Vlachos, 2018; Zhang và cộng sự, 2024).

Thứ ba, nghiên cứu mở rộng vai trò của niềm tin vào người phát trực tiếp bằng cách xác định niềm tin như một điều kiện ranh giới trong mối quan hệ giữa trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận, thay vì chỉ xem nó là một biến dự báo trực tiếp của hành vi. Phát hiện này bổ sung cho các nghiên cứu trước về niềm tin trong môi trường số và livestream commerce (Lu và cộng sự, 2016; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Artigas và cộng sự, 2017; Ohanian, 1990).

6.2. Hàm ý về mặt quản trị

Về mặt quản trị, kết quả cho thấy doanh nghiệp du lịch và streamer cần ưu tiên gia tăng hiện diện xã hội trong các phiên livestream. Việc thúc đẩy tương tác thời gian thực, phản hồi kịp thời, duy trì đối thoại hai chiều và tạo bầu không khí gần gũi có thể giúp người xem cảm thấy kết nối hơn, từ đó gia tăng trải nghiệm dòng chảy và giá trị cảm nhận (Shen và cộng sự, 2024; Liang và cộng sự, 2024).

Bên cạnh đó, các đơn vị tổ chức livestream cần đầu tư vào thiết kế nội dung giàu tính trải nghiệm nhằm duy trì sự chú ý và hứng thú của người xem. Nội dung trực quan, kể chuyện sinh động và nhịp độ truyền tải hợp lý có thể hỗ trợ hình thành trải nghiệm dòng chảy, qua đó nâng cao đánh giá giá trị đối với sản phẩm du lịch (Zhang & Prebensen, 2025; Tuncer, 2021).

Cuối cùng, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng niềm tin vào người phát trực tiếp, bởi niềm tin giúp chuyển hóa sự đắm chìm thành đánh giá giá trị tích cực hơn. Việc lựa chọn streamer có hình ảnh xác thực, hiểu biết về điểm đến và khả năng truyền tải đáng tin cậy, cùng với việc cung cấp thông tin minh bạch và nhất quán, có thể góp phần nâng cao giá trị cảm nhận và sẵn sàng chi trả của người xem (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Lu và cộng sự, 2016).

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế cần được ghi nhận. *Thứ nhất*, việc sử dụng dữ liệu cắt ngang làm hạn chế khả năng suy luận về quan hệ nhân quả giữa các biến. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai nên áp dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm để kiểm định chặt chẽ hơn các mối quan hệ được đề xuất.

Thứ hai, do dữ liệu được thu thập bằng thang đo tự báo cáo, kết quả có thể chịu ảnh hưởng của sai lệch nhận thức chủ quan và thiên lệch phương pháp chung. Các nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp thêm dữ liệu hành vi thực tế hoặc dữ liệu từ nhiều nguồn nhằm nâng cao độ tin cậy của kết quả.

Thứ ba, nghiên cứu này xem xét livestream du lịch như một bối cảnh tương đối tổng quát, trong khi đặc điểm của streamer, nền tảng và loại hình du lịch có thể tạo ra khác biệt đáng kể trong phản ứng của người xem. Do đó, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng theo hướng so sánh giữa các bối cảnh cụ thể để làm rõ hơn tính điều kiện của mô hình. Bên cạnh đó, việc phân tích sự khác biệt giữa các loại streamer như travel blogger, KOLs hoặc đại diện doanh nghiệp du lịch cũng có thể mang lại những hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi của người xem trong các bối cảnh livestream khác nhau.

Cuối cùng, mặc dù sẵn sàng chi trả là một biến kết quả có ý nghĩa, các nghiên cứu tiếp theo nên xem xét thêm các kết quả hành vi khác, chẳng hạn như ý định đặt tour, hành vi đặt tour thực tế hoặc truyền miệng tích cực, nhằm mở rộng phạm vi giải thích và khả năng ứng dụng của mô hình. Ngoài ra, các nghiên cứu tương lai cũng có thể xem xét thêm các yếu tố điều tiết khác như mức độ gắn kết với du lịch, mức độ tham gia của người xem hoặc rủi ro cảm nhận nhằm mở rộng khả năng giải thích của mô hình trong bối cảnh livestream du lịch.

Tài liệu tham khảo

Bu, N., Li, Y., Li, Y., Wang, K., Zhao, D., Jiao, X., & Li, T. (2025). How does live streaming affect tourists' intention — a psychology theory perspective. *Scientific Reports*, *15*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-025-85741-5

Csikszentmihalyi, M. (1990). Literacy and intrinsic motivation. *Daedalus*, 115–140.

Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *56*(5), 815–822. https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.5.815

Deng, Z., Benckendorff, P., & Wang, J. (2022). From interaction to relationship: Rethinking parasocial phenomena in travel live streaming. *Tourism Management*, *93*. https://doi.org/10.1016/j.tourman. 2022.104583

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations ABI/INFORM Collection pg. 307. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 28).

Donthu, N., & Garcia, A. (1999). *OBSERVATIONS:* The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, *39*(3), 52–58. https://doi.org/10.1080/00218499.1999.12466612

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, *54*(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *73*, 103356. https://doi.org/10.1016/j.jretconser. 2023.103356

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, *32*(6), 407–424. https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006

Kim, D., & Ko, Y. J. (2019). The impact of virtual reality (VR) technology on sport spectators' flow experience and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, *93*, 346–356. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.040

Liang, X., Huo, Y., & Luo, P. (2024). What drives impulsive travel intention in tourism live streaming? A chain mediation model based on SOR framework. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *41*(2), 169–185. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2310175

Liu, Z., Yang, J., & Ling, L. (2020). Exploring the influence of live streaming in mobile commerce on adoption intention from a social presence perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, *12*(2), 53–71. https://doi.org/10.4018/IJMHCI.2020040104

Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225–237. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057

Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *39*(1), 109–135. https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227

Mahfouz, A. Y., Joonas, K., & Opara, E. U. (2020). An overview of and factor analytic approach to flow theory in online contexts. *Technology in Society*, *61*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101228

Marinao Artigas, E., Yrigoyen, C. C., Moraga, E. T., & Villalón, C. B. (2017). Determinants of trust towards tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(4), 327–334. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.003

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* the MIT Press.

Mueser, D., & Vlachos, P. (2018). Almost like being there? A conceptualisation of live-streaming theatre. *International Journal of Event and Festival Management*, *9*(2), 183–203. https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2018-0030

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.

Shen, Y., Du, J., Liu, Y., & Peng, J. (2024). The Effect of Social Presence on User's Participation Willingness Under Tourism Live Streaming. *International Journal of Tourism Research*, *26*(5). https://doi.org/10.1002/jtr.2777

Short, R. V. (1976). Definition of the problem - The evolution of human reproduction. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B. Biological Sciences*, *195*(1118), 3–24. https://doi.org/10.1098/rspb.1976.0095

Siekpe, J. S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, *6*(1), 31.

Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, *65*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, *117*, 543–556. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032

Ye, C., Zheng, R., & Li, L. (2022). The effect of visual and interactive features of tourism live streaming on tourism consumers' willingness to participate. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *27*(5), 506–525. https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2091940

Zhang, L., Shi, D., Huang, Z., Zhang, A., & Zhang, B. (2024). How Celebrity Endorsement Affects Travel Intention: Evidence From Tourism Live Streaming. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *48*(8), 1493–1506. https://doi.org/10.1177/10963480241251449

Zhang, S., Miao, C., & Wang, H. (2018). Theoretical research on tourism live streaminging from the perspective of gaze theory. *New Media Research*, *4*(17), 122–123.

Zhang, Y., & Prebensen, N. K. (2025). Value co-creation in tourism live shopping. *Journal of Business Research*, *186*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114964

Zheng, S., Wu, M., & Liao, J. (2023). The impact of destination live streaming on viewers' travel intention. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 26, Number 2, pp. 184–198). Routledge. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2117594

Zhu, G., Jiang, S., & Li, K. (2022). A moderated mediation mechanism underlying the impact of website telepresence on purchase intention — Evidence from Chinese female college student customers. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902414

WEBTOON NHƯ MỘT CÔNG CỤ STORYTELLING TRONG DU LỊCH SỐ: TRƯỜNG HỢP HÀN QUỐC VÀ GỢI MỞ CHO VIỆT NAM

Webtoon as a Storytelling Tool in Digital Tourism: the South Korean Case and Implications for Viet Nam

LÊ PHƯƠNG THẢO*

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
**Email: thaolp@hcmussh.edu.vn*

TÓM TẮT

Bài viết phân tích vai trò của webtoon như một công cụ storytelling (kể chuyện) trong bối cảnh du lịch số, thông qua trường hợp Hàn Quốc và đề xuất một số gợi mở cho Việt Nam. Trên cơ sở tiếp cận liên ngành giữa nghiên cứu du lịch, truyền thông và văn hóa, bài viết lập luận rằng webtoon không chỉ là một sản phẩm giải trí mà còn là một hình thức kể chuyện số có khả năng tác động đến nhận thức, tạo dựng hình ảnh điểm đến, kích thích hình thành trí tưởng tượng về không gian và thúc đẩy hành vi du lịch. Thông qua phân tích cơ chế quảng bá điểm đến và du lịch theo nội dung, nghiên cứu cho thấy webtoon tham gia tích cực vào quá trình trải nghiệm du lịch từ trước, trong và sau khi kết thúc chuyến đi; đặc biệt đối với đối tượng người dùng trẻ. Loại hình kể chuyện đa phương tiện của Hàn Quốc là minh chứng cho việc tích hợp hiệu quả giữa ngành công nghiệp nội dung số và quá trình phát triển du lịch. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số gợi mở cho Việt Nam trong việc khai thác webtoon như một công cụ đổi mới sáng tạo trong phát triển du lịch số và quảng bá văn hóa.

Từ khoá: *du lịch số, storytelling, Hàn Quốc, Việt Nam.*

ABSTRACT

This paper examines the role of webtoon as a storytelling tool in the context of digital tourism, drawing on the case of South Korea and proposing implications for Viet Nam. Adopting an interdisciplinary approach that integrates tourism studies, media studies, and cultural studies, the paper argues that webtoon is not merely an entertainment product but also a form of digital storytelling capable of shaping perceptions, constructing destination images, stimulating spatial imagination, and influencing travel behavior. Through an analysis of destination marketing mechanisms and content tourism, the study shows that webtoon actively participates in the tourist experience across all stages - before, during, and after travel - particularly among younger audiences. The development of webtoon in South Korea demonstrates an effective integration between the digital content industry and tourism development. Based on these findings, the paper proposes several implications for Viet Nam in leveraging webtoon as an innovative tool for digital tourism development and cultural promotion.

Keywords: *digital tourism, storytelling, South Korea, Viet Nam.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số, ngành du lịch chứng kiến những thay đổi sâu sắc không chỉ ở phương thức vận hành của doanh nghiệp mà cả quá trình tiếp cận, lựa chọn và trải nghiệm điểm đến của du khách. Nếu du lịch truyền thống gắn với hoạt động tham quan trực tiếp tại những địa điểm cố định; thì du lịch số mở rộng trải nghiệm qua nền tảng công nghệ, nơi du khách không chỉ đi mà còn sống trong những câu chuyện đã được kiến tạo trước đó. Trong bối cảnh này, storytelling trở thành một công cụ quan trọng trong việc gia tăng giá trị điểm đến và nâng cao trải nghiệm du lịch. Thông qua việc xây dựng câu chuyện gắn với không gian, con người và các yếu tố văn hoá địa phương, storytelling góp phần hình thành trí tưởng tượng về điểm đến, từ đó tác động đến nhận thức, hành vi và sự lựa chọn của du khách.

Trong các hình thức storytelling đương đại, webtoon - một loại hình truyện tranh kỹ thuật số phát triển mạnh tại Hàn Quốc - đã và đang nổi lên như một công cụ kể chuyện đa phương tiện hiệu quả. Webtoon không chỉ phục vụ nhu cầu giải trí mà còn vận hành như một phần của hệ sinh thái nội dung số, góp phần quảng bá văn hoá và thúc đẩy phát triển du lịch theo hướng liên ngành. Nằm trong chiến lược khai thác tài sản trí tuệ *(intellectual property - IP)* với mô hình một nguồn - đa mục đích (*one source multi use)* của chính phủ Hàn Quốc, các webtoon thường được chuyển thể thành phim, chương trình truyền hình hoặc các sản phẩm văn hoá khác, từ đó thúc đẩy du lịch theo nội dung *(content tourism)* - gợi ý cho du khách tìm đến các địa điểm gắn với câu chuyện và nhân vật trong tác phẩm mà họ yêu thích.

Tại Việt Nam, việc ứng dụng các hình thức storytelling số trong phát triển du lịch vẫn là một điều mới mẻ. Sự thiếu vắng các nền tảng nôi dung mạnh, chiến lược tích hợp giữa du lịch và ngành công nghiệp sáng tạo chưa rõ ràng khiến cho việc khai thác các hình thức truyền thông mới chưa đạt hiệu quả như kỳ vọng. Từ thực tiễn đó, bài viết hướng đến việc phân tích vai trò của webtoon như một công cụ storytelling trong du lịch số qua trường hợp hàn Quốc, làm rõ cơ chế mà trong đó webtoon tham gia vào quá trình kiến tạo và quảng bá điểm đến, đồng thời đề xuất một số gợi mở cho Việt Nam trong việc phát triển du lịch gắn với công nghiệp nội dung số.

2. Cơ sở lý thuyết

Trong nghiên cứu du lịch đương đại, storytelling được xem là một công cụ quan trọng trong việc kiến tạo giá trị và ý nghĩa cho điểm đến. Theo Rossiter và Percy (1997), storytelling không chỉ truyền đạt thông tin mà còn là quá trình tạo dựng thông điệp có khả năng ghi nhớ và khơi gợi cảm xúc. Trong bối cảnh du lịch, Mossberg (2008) cho rằng storytelling đóng vai trò trung tâm trong việc thiết kế trải nghiệm, giúp biến điểm đến từ một không gian vật lý thành một không gian có ý nghĩa *(meaningful space)*, nơi du khách tương tác với các yếu tố văn hoá, lịch sử và đời sống thường nhật thông qua câu chuyện. Như vậy, storytelling góp phần tạo nên hình ảnh điểm đến, từ đó ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của du khách.

Trong bối cảnh số hóa, storytelling được mở rộng sang nhiều hình thức đa phương tiện như phim ảnh, mạng xã hội, video và truyện tranh kỹ thuật số. Điều này gắn với khái niệm du lịch do truyền thông kích thích *(media-induced tourism)* - được Reijnders (2011) và Beeton (2016) phát triển - nhằm chỉ hiện tượng du khách bị ảnh hưởng bởi các sản phẩm truyền thông và hình thành động cơ đến thăm những địa điểm xuất hiện trong các nội dung đó. Ở khu vực Đông Á, khái niệm du lịch theo nội dung *(content tourism)* được phát triển rõ nét trong các nghiên cứu tại Nhật Bản, đặc biệt qua công trình của Seaton và Yamamura (2015). Theo đó, *content tourism* được hiểu là hình thức du lịch trong đó động cơ của du khách gắn liền với các nội dung văn hoá đại chúng (phim ảnh, trò chơi, truyện tranh, hoạt hình). Nhật Bản cũng được xem là quốc gia tiên phong trong việc khai thác mô hình này với sự phát triển mạnh mẽ của du lịch gắn với manga, anime và các sản phẩm truyền thông đại chúng.

Tại Hàn Quốc, webtoon - một dạng truyện tranh kỹ thuật số mới - cũng đã phát triển nhanh chóng và tạo ảnh hưởng rộng rãi trên môi trường trực tuyến. Theo Jin (2015), sự phát triển của webtoon gắn liền với quá trình số hóa và sự trỗi dậy của công nghiệp nội dung tại Hàn Quốc, nơi các nền tảng số đóng vai trò trung tâm trong việc sản xuất và phân phối nội dung. Khác với truyện tranh in truyền thống, webtoon được thiết kế theo định dạng cuộn dọc *(vertical scroll)*, là sản phẩm dành riêng cho nền tảng số trên thiết bị di động. Nhờ ứng dụng công nghệ hiện đại, webtoon là sự kết hợp linh hoạt giữa nội dung câu chuyện với hình ảnh, âm thanh và hiệu ứng chuyển động tác động mạnh đến yếu tố thị giác. Không chỉ là sản phẩm giải trí, webtoon còn được xem như một tài sản nội dung gốc trong hệ sinh thái công nghiệp sáng tạo của Hàn Quốc. Theo Jenkins (2006), trong bối cảnh văn hóa hội tụ, các nội dung có thể được mở rộng và chuyển thể qua nhiều nền tảng khác nhau, tạo nên dòng chảy xuyên phương tiện *(transmedia storytelling)*. Trong trường hợp này, webtoon đóng vai trò như nguồn truyện, từ đó được chuyển thể thành phim, chương trình truyền hình hoặc các sản phẩm văn hóa khác.

Từ các hướng tiếp cận trên, storytelling ở đây có thể hiểu là quá trình xây dựng và truyền tải câu chuyện nhằm kiến tạo ý nghĩa, cảm xúc và hình ảnh điểm đến trong bối cảnh du lịch số. Và webtoon được xem như một hình thức storytelling số có khả năng tham gia vào quá trình hình thành du lịch theo nội dung thông qua cơ chế truyền thông đa nền tảng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa các tiếp cận lý thuyết về storytelling và các khái niệm liên quan, bài viết xây dựng khung phân tích gồm ba yếu tố chính:

(1) Nội dung kể chuyện: bao gồm cốt truyện, nhân vật và bối cảnh không gian;

(2) Phương thức biểu đạt: cách thức thể hiện câu chuyện thông qua đặc trưng của webtoon (hình ảnh, màu sắc, nhịp kể, định dạng);

(3) Hiệu ứng du lịch: khả năng kiến tạo hình ảnh điểm đến, khơi gợi cảm xúc và thúc đẩy hành vi du lịch.

Bài viết lựa chọn Hàn Quốc làm nghiên cứu trường hợp điển hình vì đây là quốc gia có ngành công nghiệp webtoon phát triển mạnh với hệ sinh thái nội dung số hoàn chỉnh. Ngoài ra, cũng đã có nhiều minh chứng thực tiễn trong việc kết nối nội dung số với phát triển du lịch theo nội dung. Cách tiếp cận nghiên cứu trường hợp này cho phép phân tích cơ chế vận hành và mối liên hệ giữa webtoon và du lịch trong một bối cảnh cụ thể.

Bài viết sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp bao gồm các bài báo khoa học quốc tế và sách chuyên khảo liên quan đến storytelling, du lịch truyền thông và công nghiệp nội dung; báo cáo của các tổ chức và cơ quan quản lý du lịch, văn hóa; ngoài ra là một số webtoon tiêu biểu trên các nền tảng Naver và Kakao. Việc lựa chọn tư liệu được thực hiện theo tiêu chí: tính đại diện, mức độ phổ biến và khả năng thể hiện rõ mối liên hệ giữa nội dung và không gian điểm đến.

Nghiên cứu áp dụng phương pháp phân tích nội dung nhằm làm rõ cách thức webtoon xây dựng bối cảnh không gian, tái hiện các yếu tố văn hóa - đời sống, cũng như cơ chế tạo dựng cảm xúc và trí tưởng tượng về điểm đến; từ đó nhận diện vai trò của storytelling trong việc chuyển hóa không gian hư cấu thành trải nghiệm du lịch có ý nghĩa. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu trường hợp, bài viết áp dụng phương pháp so sánh và suy luận để đối chiếu với bối cảnh Việt Nam, từ đó nhận diện những điểm tương đồng và khác biệt trong phát triển công nghiệp nội dung và du lịch, đồng thời đề xuất các gợi mở phù hợp.

Nghiên cứu được định hướng như một bài viết mang tính phân tích khái niệm, tập trung vào việc làm rõ cơ chế và vai trò của webtoon trong du lịch số thông qua khung lý thuyết và nghiên cứu trường hợp. Bài viết không nhằm mục tiêu thu thập dữ liệu sơ cấp hay kiểm định giả thuyết bằng phương pháp định lượng, mà hướng đến việc xây dựng một cách tiếp cận mang tính diễn giải và gợi mở chính sách. Trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam về webtoon và du lịch còn hạn chế, việc sử dụng trường hợp Hàn Quốc như một mô hình tham chiếu cho phép nhận diện các yếu tố cấu trúc và cơ chế vận hành, từ đó đề xuất các định hướng phù hợp.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Storytelling và quảng bá điểm đến (destination marketing)

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngành du lịch, hoạt động quảng bá điểm đến không chỉ dừng lại ở việc cung cấp thông tin về dịch vụ mà đã chuyển sang hướng kiến tạo hình ảnh và cảm xúc thông qua storytelling. Thay vì truyền tải các thông điệp mang tính mô tả trực tiếp, storytelling cho phép tích hợp các yếu tố không gian, thời gian, văn hóa và đời sống vào một cấu trúc tự sự, qua đó biến điểm đến cụ thể thành một không gian giàu ý nghĩa và mang tính trải nghiệm.

Trong trường hợp webtoon, không gian điểm đến được xây dựng một cách tự nhiên thông qua dòng chảy câu chuyện. Các địa điểm quen thuộc như đường phố, quán ăn, quán cà phê hay khu dân cư không xuất hiện như đối tượng quảng bá trực tiếp, mà trở thành bối cảnh gắn với đời sống nhân vật. Phương thức này làm giảm tính chất quảng cáo, đồng thời tăng khả năng ghi nhớ và tạo thiện cảm đối với người tiếp nhận. Thông qua cơ chế này, webtoon góp phần kiến tạo điểm đến tưởng tượng, nơi người đọc không chỉ nhận diện địa điểm mà còn hình dung được bầu không khí, nhịp sống và quá trình trải nghiệm. Đây có thể xem là một dạng quảng bá mềm (*soft promotion*), không trực tiếp kêu gọi hành động nhưng có khả năng tác động sâu đến nhận thức và cảm xúc của du khách.

Nhiều không gian đô thị tại Hàn Quốc như Seoul hay Busan thường xuyên được lồng ghép vào bối cảnh đời sống trong mạch truyện. Các webtoon như *Itaewon Class* hay *My ID is Gangnam Beauty* xây dựng hành trình của các nhân vật trong bối cảnh các địa điểm cụ thể, tuy nhiên Itaewon hay Gangnam không được giới thiệu như những điểm du lịch, mà hiện diện như một không gian sống năng động, nơi diễn ra các mối quan hệ xã hội, phản ánh các chuẩn mực thẩm mỹ và văn hoá đặc trưng của cộng đồng đương đại. Trước khi được chuyển thể, các địa điểm này đã được nhận diện gián tiếp thông qua storytelling, đặt nền tảng cho quá trình ghi nhớ điểm đến. Sau khi xuất hiện trên màn ảnh, các không gian gắn với địa danh cụ thể được khuếch đại về mức độ nhận diện, thu hút sự quan tâm của công chúng, từ đó góp phần hình thành các thực hành du lịch theo bối cảnh quay phim (*filming location tourism*).

Không chỉ dừng lại ở các địa danh cụ thể, nhiều webtoon còn tái hiện đời sống đô thị qua bối cảnh các không gian thường nhật như căn hộ, văn phòng, quán cà phê (*Yumi's Cells*), khuôn viên trường đại học và khu phố sinh viên (*Cheese in the Trap*); hoặc kết hợp giữa không gian học đường và đô thị (*True Beauty*); khu chung cư (*Sweet Home*)... Trong các trường hợp này, không gian không mang tính biểu tượng du lịch rõ rệt mà gắn kết chặt chẽ trong trải nghiệm của nhân vật. Điều này tạo cảm giác chân thực và gần gũi, giúp người đọc hình dung về nhịp sống đô thị của xã hội Hàn Quốc. Qua đó, webtoon không chỉ quảng bá không gian, mà còn tái ý nghĩa không gian, góp phần chuyển hoá đời sống thường nhật thành trải nghiệm du lịch cảm xúc.

Bên cạnh các không gian đô thị, webtoon còn mở rộng phạm vi storytelling sang các bối cảnh văn hoá và lịch sử. Các tác phẩm như *Whale Star: Gyeongseong Mermaid* mang đậm không khí hoài cổ, câu chuyện tình yêu và sự hy sinh được khắc hoạ giữa bối cảnh Gyeongseong vào giai đoạn Nhật Bản đô hộ Triều Tiên; trong khi *True Talks of the Joseon Dynasty* chuyển hoá các ghi chép lịch sử thành hình thức kể chuyện hiện đại. Trong trường hợp này, webtoon không chỉ tái hiện quá khứ, mà còn chuyển hoá di sản thành trải nghiệm kể chuyện, góp phần đưa không gian lịch sử từ trạng thái tĩnh sang trạng thái sống động trong nhận thức đương đại.

Ở cấp độ chính sách, webtoon còn được sử dụng như một công cụ trong chiến lược quảng bá du lịch. Trong một chiến dịch của Tổ chức Du lịch Hàn Quốc (KTO), các nhân vật từ webtoon *My Daughter is a Zombie* được đặt vào bối cảnh các điểm đến thực tế như Suncheon Bay, Gyeonju, Jeonju Hanok Village. Trường hợp này cho thấy webtoon có thể được vận dụng như một hình thức storytelling chiến lược, kết hợp giữa chính sách văn hoá và công nghiệp nội dung nhằm quảng bá điểm đến.

Những trường hợp trên cho thấy webtoon không chỉ đơn thuần tái hiện không gian, mà còn tái cấu trúc ý nghĩa của không gian thông qua storytelling. Qua việc gắn địa điểm với nhân vật, cảm xúc và tình huống tự sự, webtoon góp phần chuyển hóa các không gian đời thường thành những điểm đến giàu ý nghĩa, từ đó tạo tiền đề cho quá trình nhận diện, ghi nhớ và hình thành động cơ du lịch. Như Beeton (2016) đã chỉ ra, các sản phẩm truyền thông có khả năng định hình hình ảnh điểm đến và ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định du lịch của công chúng. Trong trường hợp webtoon, vai trò này càng trở nên rõ nét khi nội dung được chuyển thể sang các phương tiện có độ lan toả cao hơn, qua đó khuếch đại hình ảnh điểm đến trên quy mô rộng.

4.2. Storytelling và du lịch theo nội dung (content tourism)

Nếu như ở trường hợp quảng bá điểm đến, storytelling trong webtoon được xem là cơ chế kiến tạo hình ảnh điểm đến ở cấp độ nhận thức, thì ở giai đoạn tiếp theo, nó tiếp tục vận hành như một yếu tố thúc đẩy hành vi du lịch thông qua các hình thức du lịch theo nội dung. Trong trường hợp này, du khách không chỉ dừng lại ở việc biết hay hình dung về điểm đến, mà chuyển sang mong muốn trải nghiệm trực tiếp những không gian đã được tiếp cận thông qua câu chuyện.

Quá trình chuyển hóa từ nhận thức sang hành vi trong hệ sinh thái webtoon thường diễn ra thông qua cơ chế chuyển thể liên phương tiện (*transmedia adaptation*). Khi các webtoon được chuyển thể thành phim truyền hình hoặc điện ảnh, thế giới tự sự được hiện thực hóa bằng những hình ảnh trực quan, gắn với các địa điểm cụ thể trong không gian vật lý. Điều này giúp các bối cảnh trong tác phẩm trở nên dễ nhận diện hơn, đồng thời tạo điều kiện để người tiếp nhận chuyển từ trải nghiệm tưởng tượng sang trải nghiệm thực tế.

Hiệu ứng chuyển hoá từ nội dung truyền thông sang hành vi du lịch đã được ghi nhận trong nhiều nghiên cứu về du lịch theo phim ảnh. Trong bối cảnh Hàn Quốc, các nghiên cứu thực nghiệm như của Kim và cộng sự (2005) cho thấy phim truyền hình không chỉ góp phần nâng cao hình ảnh điểm đến mà còn có ảnh hưởng đáng kể đến ý định và quyết định du lịch của khách quốc tế. Những tác động này thường diễn ra thông qua các cơ chế trung gian, như sự gắn kết cảm xúc với nội dung phim cũng như sự hình thành nhận thức tích cực về điểm đến.

Tại Hàn Quốc, các địa điểm xuất hiện trong làn sóng Hallyu thường được tích hợp vào các sản phẩm du lịch theo chuyên đề, phản ánh sự gắn kết chặt chẽ giữa công nghiệp nội dung và ngành du lịch. Theo Tổ chức Du lịch Hàn Quốc, hàng chục chương trình du lịch Hallyu đã được xây dựng dựa trên các bối cảnh phim và nội dung văn hoá đại chúng nhằm thu hút khách quốc tế. Trở lại với webtoon, trường hợp của *Itaewon Class* là một ví dụ tiêu biểu. Phiên bản webtoon đã bước đầu xây dựng hình ảnh khu Itaewon như một không gian đô thị đa văn hóa và năng động. Khi được chuyển thể thành phim truyền hình, hình ảnh này được khuếch đại trên quy mô đại chúng, góp phần làm gia tăng sự quan tâm của công chúng đối với khu vực này. Tương tự, *True Beauty* cho thấy cách những không gian học đường và khu phố đô thị quen thuộc có thể trở thành đối tượng trải nghiệm du lịch, khi người hâm mộ tìm đến để tái hiện các khoảnh khắc trong câu chuyện. Trong những trường hợp này, hành vi du lịch không chỉ gắn với việc tham quan địa điểm, mà còn hướng tới việc tái trải nghiệm thế giới tự sự đã được hình thành từ trước. Nhiều bằng chứng thực tiễn cho thấy các địa điểm gắn với bộ phim đã trở thành điểm đến thu hút sự quan tâm của du khách quốc tế, góp phần củng cố xu hướng du lịch theo bối cảnh tại Seoul.

Bên cạnh quá trình chuyển thể, sự tham gia của du khách trong môi trường số cũng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và mở rộng du lịch theo nội dung. Thực tế trong bối cảnh chuyển đổi số và toàn cầu hoá, ranh giới giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng ngày càng bị xoá nhoà. Theo đó, người dùng không chỉ tiếp nhận mà còn đóng vai trò tích cực vào quá trình đồng sáng tạo và lan toả nội dung. Việc du khách chụp ảnh, quay video, chia sẻ trải nghiệm, bình luận và tương tác tại các địa điểm gắn với webtoon hoặc phim chuyển thể đã tạo ra một dạng storytelling thứ cấp *(secondary storytelling)*. Khác với nội dung gốc do nhà sản xuất tạo ra, lớp nội dung này mang tính cá nhân hoá với quan điểm đa chiều và liên tục được cập nhật với sự hỗ trợ của các nền tảng số như TikTok, YouTube hay Instagram. Dòng nội dung này không chỉ tái diễn giải, mở rộng ý nghĩa của điểm đến mà còn góp phần kéo dài vòng đời của sản phẩm truyền thông, đồng thời tái tạo và lan toả hình ảnh điểm đến trong không gian số, từ đó tiếp tục ảnh hưởng đến các du khách tiềm năng khác.

Từ đó có thể khái quát cơ chế vận hành của du lịch theo nội dung trong trường hợp webtoon qua ba giai đoạn liên kết: (1) webtoon kiến tạo nền tảng tự sự và hình ảnh điểm đến ở cấp độ tưởng tượng; (2) các sản phẩm chuyển thể như phim truyền hình hoặc điện ảnh hiện thực hóa và khuếch đại hình ảnh này trên quy mô đại chúng; (3) du khách tham gia vào quá trình tái hiện và lan tỏa trải nghiệm thông qua các thực hành du lịch và chia sẻ nội dung.

Trong bối cảnh đó, webtoon không cạnh tranh trực tiếp với phim ảnh, mà đóng vai trò như một mắt xích trong chuỗi giá trị nội dung, nơi các câu chuyện, nhân vật và không gian được hình thành ban đầu. Trên cơ sở đó, các phương tiện truyền thông có độ lan tỏa cao hơn tiếp tục khai thác và mở rộng, qua đó góp phần thúc đẩy và duy trì các dòng du lịch theo nội dung trong du lịch số.

5. Thảo luận

5.1. Thực tiễn Việt Nam: Tiềm năng và thách thức

Trong bối cảnh chuyển đổi số, Việt Nam sở hữu nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển các hình thức du lịch gắn với nội dung số nói chung và webtoon nói riêng. Trước hết, tài nguyên du lịch phong phú, đa dạng về không gian và văn hóa là nền tảng quan trọng để xây dựng các câu chuyện hấp dẫn. Các đô thị di sản, không gian văn hóa truyền thống hay đời sống đương đại đều có thể trở thành chất liệu cho các sản phẩm storytelling số, trong đó webtoon là một hình thức giàu tiềm năng nhờ khả năng kết hợp giữa hình ảnh và nội dung kể chuyện trên nền tảng trên thiết bị di động, phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của thế hệ đương đại.

Bên cạnh đó, sự phát triển nhanh chóng của hạ tầng số và tỷ lệ người dùng internet cao, đặc biệt trong giới trẻ, sẽ là điều kiện thuận lợi cho việc tiếp nhận và lan tỏa các sản phẩm nội dung số. Theo Data Reportal (2024), tỷ lệ người dùng internet tại Việt Nam đạt khoảng 77% dân số, trong đó nhóm người trẻ chiếm tỷ lệ lớn và có mức độ tham gia cao vào các nền tảng số và mạng xã hội. Đây cũng là nhóm đối tượng dễ bị ảnh hưởng mạnh bởi các sản phẩm văn hóa đại chúng và có xu hướng tham gia vào các hình thức du lịch gắn với nội dung truyền thông.

Tuy nhiên, bên cạnh những tiềm năng, việc khai thác webtoon trong du lịch tại Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức. Thực tế, công nghiệp nội dung số tại Việt Nam ghi nhận tốc độ tăng trưởng nhanh và quy mô lớn, với doanh thu toàn ngành ICT đạt khoảng 142 tỷ USD và hàng chục nghìn doanh nghiệp công nghệ số đang hoạt động (Bộ Thông tin và Truyền Thông, 2023). Tuy nhiên cấu trúc ngành hiện vẫn chủ yếu tập trung vào các lĩnh vực như phần cứng, điện tử và dịch vụ công nghệ, trong khi các lĩnh vực nội dung kể chuyện số như truyện tranh số chưa hình thành được những nền tảng có quy mô và sức ảnh hưởng tương đương. Việt Nam thiếu các nền tảng nội dung số có quy mô và khả năng chi phối thị trường tương tự như các mô hình quốc tế, dẫn đến hạn chế trong phân phối và lan toả nội dung. Trong khi tại Hàn Quốc, các nền tảng như Naver Webtoon hay KakaoPage vận hành như những hệ sinh thái tích hợp, kết nối giữa sáng tạo và nội dung, đầu tư và khai thác phái sinh, thì tại Việt Nam, nội dung webtoon vẫn còn phân tán trên nhiều kênh khác nhau, khó tạo hiệu ứng lan toả rộng rãi và thiếu cơ chế liên kết với các lĩnh vực như truyền thông và du lịch. Điều này cho thấy việc phát triển webtoon không thể tách rời khỏi chiến lược xây dựng hạ tầng nền tảng và hệ sinh thái nội dung số.

Bên cạnh đó, mối liên kết giữa các ngành công nghiệp sáng tạo và du lịch còn hạn chế, chưa hình thành được chuỗi giá trị từ sản xuất nội dung đến phát triển sản phẩm và trải nghiệm du lịch. Trong khi đó, theo định hướng của UNESCO, công nghiệp văn hoá trong bối cảnh toàn cầu ngày càng nhấn mạnh vai trò của liên kết ngành nhằm gia tăng giá trị kinh tế và văn hoá của các sản phẩm sáng tạo. (UNESCO, 2013, 2022). Việc thiếu phối hợp giữa các chủ thể như nhà sản xuất nội dung, doanh nghiệp du lịch và cơ quản lý có thể dẫn đến thực trạng tài nguyên nội dung chưa được chuyển hoá thành sản phẩm du lịch cụ thể, đồng thời khiến các hoạt động khai thác storytelling diễn ra rời rạc, thiếu tính hệ thống và chiến lược dài hạn.

Ngoài các thách thức về cấu trúc ngành, việc khai thác webtoon trong du lịch cũng đặt ra một số vấn đề cần được nhìn nhận thận trọng. Trước hết là hiện tượng "lệch pha kỳ vọng" *(expectation gap)* giữa hình ảnh điểm đến được kiến tạo trong nội dung kể chuyện và trải nghiệm thực tế của du khách. Do đặc trưng của storyteling, các không gian trong webtoon thường được lý tưởng hoá hoặc thẩm mỹ hoá nhằm phục vụ mạch tự sự và cảm xúc, điều này có thể dẫn đến những khác biệt đáng kể so với thực tế và ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách.

Bên cạnh đó, sự gia tăng đột ngột về lượng khách tại các địa điểm gắn với nội dung truyền thông có thể tạo áp lực lên hạ tầng và đời sống cộng đồng địa phương. Trong một số trường hợp, các không gian sinh hoạt thường nhật có thể bị chuyển hóa thành điểm du lịch, kéo theo các vấn đề như quá tải, xáo trộn đời sống và thương mại hóa văn hóa. Ngoài ra, việc tái hiện văn hóa thông qua storytelling cũng có nguy cơ giản lược hoặc định hình khuôn mẫu về bản sắc địa phương, khi các yếu tố văn hóa bị lựa chọn và tái hiện theo logic tiêu dùng. Những vấn đề này cho thấy việc phát triển du lịch theo nội dung cần đi kèm với các cơ chế quản lý và định hướng phù hợp nhằm đảm bảo sự cân bằng giữa khai thác và bảo tồn.

5.2. Gợi ý cho Việt Nam

Từ những phân tích trên, có thể đề xuất một số định hướng nhằm khai thác hiệu quả webtoon như một công cụ storytelling trong du lịch số tại Việt Nam.

Thứ nhất, phát triển webtoon gắn với điểm đến cụ thể như một dạng hạ tầng nội dung. Kinh nghiệm từ Hàn Quốc cho thấy các webtoon không chỉ góp phần quảng bá không gian đô thị mà còn tạo nền tảng cho các sản phẩm chuyển thể và hoạt động du lịch theo nội dung. Do đó, việc xây dựng các câu chuyện lấy bối cảnh từ các địa phương tại Việt Nam cần chú trọng yếu tố đời sống, văn hóa và tính bản địa nhằm tăng khả năng kết nối cảm xúc và hình thành điểm đến tưởng tượng trong nhận thức của người đọc. Thay vì phát triển nội dung một cách rời rạc, cần có cơ chế đặt hàng hoặc hỗ trợ sáng tạo các webtoon lấy bối cảnh từ những địa phương có tiềm năng du lịch như Hội An, Đà Lạt, Phú Quốc hay Hà Giang. Nội dung không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu cảnh quan mà cần khai thác chiều sâu đời sống, văn hoá bản địa và câu chuyện con người, thậm chí là nội dung giả tưởng-huyền bí… qua đó hình thành điểm đến tưởng tượng trong nhận thức người đọc, làm tiền đề quan trọng cho hành vi du lịch sau này.

Thứ hai, cần tăng cường liên kết giữa ngành du lịch và công nghiệp nội dung số theo hướng phát triển chuỗi giá trị nội dung. Cụ thể, cần hình thành cơ chế phối hợp giữa ba nhóm chủ thể: nhà sáng tạo nội dung (tác giả, nhà sản xuất, studio), doanh nghiệp du lịch và cơ quan quản lý. Trong đó, webtoon đóng vai trò là nguồn nội dung ban đầu, các sản phẩm chuyển thể (phim, video ngắn, nội dung mạng xã hội) đóng vai trò khuếch đại và ngành du lịch đảm nhận việc hiện thức hoá trải nghiệm. Sự phối hợp này là điều kiện cần thiết để chuyển hoá nội dung kể chuyện thành sản phẩm và trải nghiệm du lịch cụ thể.

Thứ ba, cần tích hợp storytelling vào chiến lược quảng bá điểm đến theo hướng dài hạn và có hệ thống. Thay vì tập trung vào cung cấp thông tin điểm đến, các chiến dịch truyền thông nên hướng đến việc xây dựng một chuỗi câu chuyện xuyên suốt, kết hợp giữa nội dung số (webtoon, video, mạng xã hội) và trải nghiệm thực tế (tour du lịch theo bối cảnh, không gian check-in, hoạt động nhập vai). Trong bối cảnh tiêu dùng nội dung số ngày càng gia tăng, webtoon có thể trở thành một kênh truyền thông sáng tạo, đặc biệt phù hợp với nhóm công chúng trẻ - những người không chỉ tiêu dùng mà còn tham gia tái sản xuất và lan toả nội dung trên các nền tảng số.

Thứ tư, cần phát triển hạ tầng nền tảng và hệ sinh thái hỗ trợ phát triển nội dung số. Kinh nghiệm từ Hàn Quốc cho thấy vai trò trung tâm của các nền tảng trong việc kết nối sáng tạo nội dung với thị trường và các ngành liên quan. Do đó, bên cạnh việc khuyến khích sáng tạo và đào tạo nguồn nhân lực, cần có chính sách thúc đẩy sự hình thành các nền tảng phân phối nội dung số đủ sức tạo hiệu ứng lan toả, khắc phục tình trạng phân tán nội dung và tăng khả năng tích hợp với các lĩnh vực như truyền thông và du lịch.

Thứ năm, cần hoàn thiện cơ chế bảo vệ và khai thác tài sản trí tuệ như một nền tảng cho mô hình phát triển nội dung đa ngành. Trong hệ sinh thái webtoon tại Hàn Quốc, IP đóng vai trò trung tâm, là cơ sở để triển khai các hoạt động chuyển thể và mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác nhau. Tuy nhiên, để mô hình này vận hành hiệu quả, cần có hệ thống pháp lý và cơ chế phân chia lợi ích rõ ràng giữa các chủ thể tham gia. Trong bối cảnh Việt Nam, những hạn chế trong bảo vệ bản quyền và thương mại hoá nội dung có thể làm suy giảm động lực sáng tạo và hạn chế khả năng khai thác giá trị phái sinh. Do đó, việc hoàn thiện khung pháp lý và cơ chế thực thi là điều kiện quan trọng để đảm bảo sự phát triển bền vững của hệ sinh thái nội dung số gắn với du lịch.

6. Kết luận

Trong bối cảnh chuyển đổi số, storytelling ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc kiến tạo hình ảnh và trải nghiệm điểm đến. Trên cơ sở đó, bài viết làm rõ webtoon như một công cụ kể chuyện số có khả năng tác động đến nhận thức, cảm xúc và hành vi du lịch. Trường hợp Hàn Quốc cho thấy webtoon không chỉ là sản phẩm giải trí mà còn là nguồn nội dung đầu vào trong hệ sinh thái công nghiệp sáng tạo, vận hành theo mô hình một nguồn - đa mục đích. Thông qua cơ chế storytelling và chuyển thể liên phương tiện, webtoon góp phần quảng bá điểm đến và thúc đẩy các hình thức du lịch theo nội dung trong môi trường số. Từ đó, nghiên cứu chỉ ra rằng việc khai thác webtoon trong du lịch cần được đặt trong mối liên kết giữa công nghiệp nội dung và ngành du lịch, những đề xuất gợi mở cho Việt Nam, nếu được nghiên cứu và áp dụng có thể phát huy tiềm năng của storytelling trong bối cảnh phát triển du lịch đương đại.

Tài liệu tham khảo

Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2nd ed.). Channel View Publications.

Bộ Thông tin và Truyền thông. (2024). *Số liệu phát triển lĩnh vực công nghiệp ICT năm 2023*.

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Vietnam*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.

Jin, D. Y. (2015). *Digital platforms, imperialism and political culture*. Routledge.

Kim, M. J., Kim, S. S., & Kim, S. H. (2005). The impact of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management, 26*(6), 901–910. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.005

Mossberg, L. (2008). Storytelling: A tool for destination marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8*(3), 195–210.

Reijnders, S. (2011). *Places of the imagination: Media, tourism, culture*. Ashgate.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. McGraw-Hill.

Seaton, P., & Yamamura, T. (2015). Japanese popular culture and contents tourism: Introduction. *Japan Forum, 27*(1), 1–11. https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564

UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: Widening local development pathways*. UNESCO Publishing.

UNESCO. (2022). *Re|shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing.

KHÁM PHÁ KHẢ NĂNG THU HÚT DU KHÁCH CỦA ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP DI SẢN HỘI AN

Exploring Destination Attractiveness: a Case Study of Hoi An

HỒ VĂN KHOA*, TẠ TƯỜNG VI

Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
**Email: khoaho12121@gmail.com*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố cấu thành khả năng thu hút du khách của điểm đến du lịch di sản Hội An trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến và yêu cầu phát triển bền vững ngày càng gia tăng. Trên cơ sở tiếp cận khả năng thu hút như một cấu trúc đa chiều, nghiên cứu kết hợp hai phương pháp. Thứ nhất, phân tích nội dung được sử dụng để tổng hợp và hệ thống hóa 746 tài liệu chọn lọc từ các cơ sở dữ liệu khoa học uy tín giai đoạn 2015–2026 nhằm nhận diện xu hướng nghiên cứu và các yếu tố cấu thành khả năng thu hút điểm đến du lịch. Thứ hai, phương pháp định lượng được triển khai thông qua khảo sát 288 mẫu hợp lệ và xử lý dữ liệu bằng SPSS, sử dụng Cronbach’s Alpha và EFA để đánh giá độ tin cậy và giá trị sơ bộ của thang đo. Kết quả cho thấy khả năng thu hút của Hội An được hình thành từ bảy yếu tố chính: tài nguyên tự nhiên, di sản văn hóa, cơ sở hạ tầng, an toàn và chất lượng trải nghiệm, hình ảnh điểm đến, nhận thức của du khách và khả năng tiếp cận. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp tích hợp nhằm bảo tồn tài nguyên và di sản, nâng cấp hạ tầng, bảo đảm an toàn, nâng cao trải nghiệm, xây dựng hình ảnh điểm đến và cải thiện khả năng tiếp cận.

Từ khóa: *di sản văn hóa thế giới, khả năng thu hút điểm đến, Hội An, điểm đến du lịch di sản.*

ABSTRACT

This study aims to explore the factors constituting the attractiveness of Hoi An heritage tourism destination to tourists in the context of increasing destination competition and the growing demand for sustainable development. Based on an approach to attractiveness as a multidimensional structure, the study combines two methods. Firstly, content analysis was used to synthesize and systematize 746 selected documents from reputable scientific databases from 2015–2026 to identify research trends and factors constituting the attractiveness of a tourism destination. Secondly, quantitative methods were implemented through a survey of 288 valid samples and data processing using SPSS, employing Cronbach’s Alpha and EFA to assess the reliability and preliminary validity of the measurement scale. The results show that Hoi An's attractiveness is formed from seven main factors: natural resources, cultural heritage, infrastructure, safety and quality of experience, destination image, tourist perception, and accessibility. Based on this, the study proposes integrated solutions to preserve resources and heritage, upgrade infrastructure, ensure safety, enhance the experience, build the destination image, and improve accessibility.

Keywords: *world cultural heritage, destination attractiveness, Hoi An, heritage tourism destination*

1. Đặt vấn đề

Hội An là một điểm đến di sản tiêu biểu của Việt Nam, nổi bật bởi sự hội tụ của các giá trị lịch sử, văn hóa, kiến trúc và đời sống cộng đồng trong một không gian di sản có bản sắc rõ nét. Không chỉ hấp dẫn bởi phố cổ, di tích, lễ hội và nghề truyền thống, Hội An còn mang đặc trưng của một “di sản sống”, nơi giá trị vật thể và phi vật thể cùng hiện diện trong trải nghiệm du lịch. Chính đặc điểm đó tạo nên sức hút riêng của Hội An, đồng thời đòi hỏi phải tiếp cận điểm đến này như một không gian trải nghiệm văn hóa tổng hợp, chứ không chỉ là nơi tham quan.

Trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến ngày càng gay gắt, khả năng thu hút du khách trở thành vấn đề trung tâm của nghiên cứu và quản trị du lịch vì gắn trực tiếp với lựa chọn điểm đến, sự hài lòng, ý định quay lại và năng lực cạnh tranh dài hạn (Formica & Uysal, 2006; Krešić & Prebežac, 2011). Tuy nhiên, khả năng thu hút là một cấu trúc đa chiều, được hình thành từ sự tương tác giữa các yếu tố phía cung và phía cầu (Chebli et al., 2020; Laifa & Benhassine, 2023; Pompurová et al., 2024). Với Hội An, vấn đề này càng cấp thiết khi áp lực phát triển du lịch, thương mại hóa không gian di sản và yêu cầu bảo tồn bền vững đang diễn ra đồng thời.

Trong bối cảnh đó, nghiên cứu khả năng thu hút của Hội An có ý nghĩa trực tiếp đối với quản trị và phát triển điểm đến. Nghiên cứu giúp nhận diện các yếu tố cốt lõi làm nên sức hút của Hội An, làm cơ sở cho việc xác định ưu tiên chính sách, phân bổ nguồn lực, gắn bảo tồn với khai thác hợp lý và hạn chế phát triển ngắn hạn làm suy giảm giá trị di sản. Xa hơn, đây là nền tảng quan trọng để củng cố năng lực cạnh tranh, duy trì sức hấp dẫn và định hướng phát triển bền vững cho Hội An trong dài hạn.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái niệm về khả năng thu hút của điểm đến du lịch

Khả năng thu hút của điểm đến du lịch được hiểu là mức độ mà một điểm đến được du khách cảm nhận có khả năng đáp ứng nhu cầu, mong đợi và lợi ích tìm kiếm của họ trong quá trình lựa chọn và trải nghiệm chuyến đi. Theo Hu và Ritchie (1993), sức hút của điểm đến không chỉ phụ thuộc vào sự hiện diện của tài nguyên hay dịch vụ, mà quan trọng hơn là ở cách các thuộc tính đó được du khách đánh giá là có giá trị và phù hợp với mục đích chuyến đi. Vì vậy, đây là một khái niệm mang tính cảm nhận, phản ánh sự tương tác giữa đặc điểm của điểm đến và nhận thức của du khách.

Từ góc độ cấu thành, khả năng thu hút là một hiện tượng đa chiều, được hình thành từ nhiều nhóm thuộc tính như khả năng tiếp cận, tiện nghi, cảnh quan, cộng đồng địa phương, dịch vụ, an toàn, giá trị trải nghiệm và hình ảnh điểm đến (Ma et al., 2017; Reitsamer et al., 2016). Điều này cho thấy một điểm đến không hấp dẫn chỉ vì sở hữu tài nguyên nổi bật, mà còn vì có khả năng chuyển hóa các nguồn lực đó thành trải nghiệm thuận tiện, tích cực và có ý nghĩa đối với du khách. dođó, sức hút của điểm đến không phải là một đặc tính cố định, mà là kết quả của quá trình đánh giá tổng thể của du khách đối với các điều kiện vật chất, xã hội và cảm xúc gắn với điểm đến.

Bên cạnh các thuộc tính hữu hình, khả năng thu hút còn gắn chặt với hình ảnh điểm đến trong tâm trí du khách. Hình ảnh này bao gồm thành phần nhận thức, cảm xúc và xu hướng hành vi, từ đó định hình ấn tượng tổng thể và ảnh hưởng đến ý định quay lại hoặc tiếp tục lựa chọn điểm đến trong tương lai (Stylos et al., 2017). Ở góc độ quản trị, khả năng thu hút liên quan trực tiếp đến sự hài lòng, lòng trung thành và lợi thế cạnh tranh dài hạn. Từ đó có thể khái quát rằng khả năng thu hút của điểm đến du lịch là năng lực tổng hợp của điểm đến trong việc tạo ra sự hấp dẫn thông qua tổ hợp các thuộc tính tự nhiên, văn hóa, hạ tầng, dịch vụ, hình ảnh và trải nghiệm, được du khách cảm nhận và đánh giá trong mối liên hệ với nhu cầu cá nhân của họ.

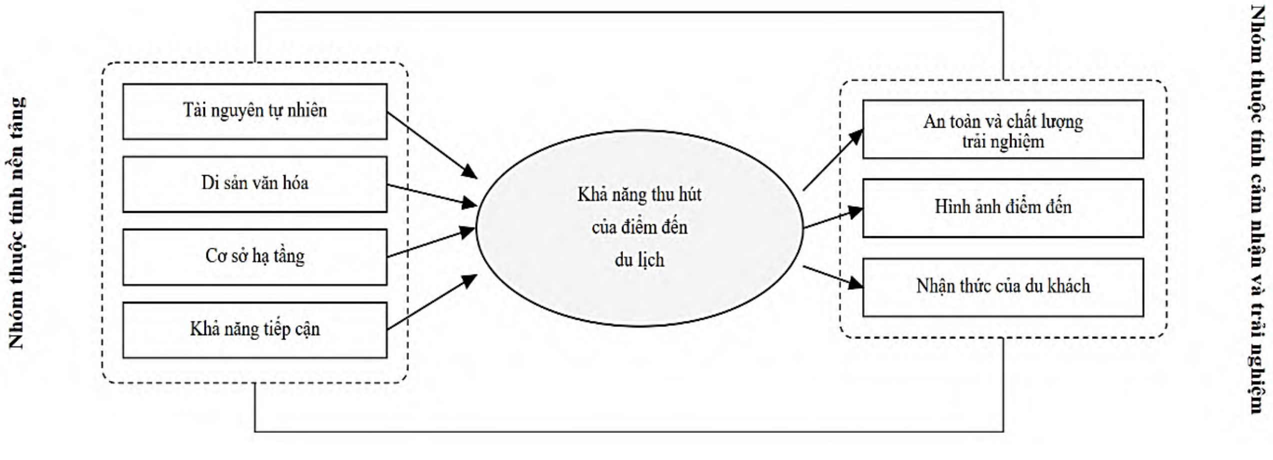
2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút của điểm đến du lịch

Nghiên cứu về khả năng thu hút của điểm đến du lịch đã được quan tâm rộng rãi trong và ngoài nước như một hướng tiếp cận quan trọng để lý giải sự lựa chọn điểm đến, mức độ hài lòng và ý định quay lại của du khách. Nhìn chung, các công trình đều thống nhất rằng khả năng thu hút không phải là thuộc tính đơn nhất của điểm đến, mà là một cấu trúc đa chiều được hình thành từ sự kết hợp giữa các nguồn lực điểm đến và cách du khách cảm nhận, đánh giá những nguồn lực đó trong quá trình trải nghiệm. Vì vậy, nghiên cứu về khả năng thu hút ngày càng chuyển từ cách tiếp cận mô tả tài nguyên sang cách tiếp cận tích hợp, chú trọng đồng thời thuộc tính hữu hình, yếu tố vô hình và trải nghiệm cảm nhận của du khách (Chebli et al., 2020; Formica & Uysal, 2006; Pompurová et al., 2024).

Các nghiên cứu trước đã xây dựng nhiều mô hình khác nhau để đo lường và giải thích khả năng thu hút của điểm đến. Gearing et al. (1974) là một trong những nghiên cứu nền tảng khi đề xuất các nhóm thuộc tính gồm yếu tố tự nhiên, xã hội, lịch sử, giải trí – mua sắm và các đặc tính bổ trợ như cơ sở hạ tầng, ẩm thực và lưu trú. Tiếp nối hướng tiếp cận này, Hu và Ritchie (1993) phát triển mô hình đánh giá khả năng thu hút điểm đến dựa trên các nhóm yếu tố tương tự và đo lường bằng các thuộc tính cụ thể gắn với cảm nhận của du khách. Sau đó, Aziz (2002) mở rộng cách tiếp cận khi nhấn mạnh thêm các yếu tố địa lý, văn hóa – xã hội, đặc tính bổ trợ, điều kiện tự nhiên và đặc điểm vật chất. Tại Việt Nam, một số nghiên cứu đã vận dụng và điều chỉnh các mô hình quốc tế cho phù hợp với bối cảnh trong nước; tiêu biểu là nghiên cứu của Bùi Thị Tám và Mai Lệ Quyên (2012) về điểm đến Huế, trong đó bổ sung yếu tố an toàn điểm đến vào mô hình của Hu và Ritchie (1993), cho thấy tính linh hoạt của khung phân tích khi áp dụng vào các điểm đến di sản.

Từ việc kế thừa các nghiên cứu trước, có thể khái quát rằng các yếu tố cấu thành khả năng thu hút của điểm đến du lịch gồm hai nhóm lớn là yếu tố hữu hình và yếu tố vô hình. Nhóm hữu hình bao gồm tài nguyên tự nhiên và nhân văn, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, dịch vụ du lịch, lưu trú, ẩm thực, môi trường và an toàn; trong khi nhóm vô hình bao gồm hình ảnh điểm đến, bản sắc văn hóa, sự thân thiện của cộng đồng địa phương, cảm nhận về giá trị và mức độ phù hợp với nhu cầu du khách (Chebli et al., 2020; Nguyễn Thị Minh Nghĩa et al., 2017). Cách tiếp cận này cho thấy sức hút của điểm đến không chỉ phụ thuộc vào việc sở hữu tài nguyên nổi bật, mà còn ở khả năng tổ chức, cung ứng và chuyển hóa các nguồn lực đó thành trải nghiệm có ý nghĩa đối với du khách. Nói cách khác, khả năng thu hút là kết quả của sự tương tác giữa nền tảng tài nguyên, điều kiện phục vụ và nhận thức của du khách; trong đó các yếu tố hữu hình tạo nên cơ sở trực tiếp cho trải nghiệm, còn các yếu tố vô hình định hình đánh giá, cảm xúc và mức độ gắn kết lâu dài đối với điểm đến (Laifa & Benhassine, 2023; Pompurová et al., 2024).

Trong nghiên cứu này, khả năng thu hút điểm đến được khái niệm hóa như một cấu trúc đa chiều bao gồm 7 yếu tố: (1) tài nguyên tự nhiên, (2) di sản văn hóa, (3) cơ sở hạ tầng, (4) an toàn và chất lượng trải nghiệm, (5) hình ảnh điểm đến, (6) nhận thức của du khách, (7) khả năng tiếp cận. Mỗi yếu tố được đưa ra giả thuyết đều có tác động tích cực đến khả năng thu hút của Hội An với tư là một điểm đến du lịch. Trên cơ sở đánh giá tài liệu và các giả thuyết này, nghiên cứu đề xuất một mô hình tích hợp xác định các yếu tố cấu thành khả năng thu hút điểm đến du lịch và phản ánh tính chất đa chiều của nó trong thời kì chuyển đổi số và phát triển bền vững.



Hình 1. Mô hình tác giả đề xuất

Nguồn: Tác giả đề xuất, 2026

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phân tích nội dung

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tổng hợp tài liệu (literature review) nhằm xây dựng cơ sở lý thuyết và xác định các yếu tố cấu thành du lịch trải nghiệm gắn với phát huy giá trị di sản tại Hội An. Quá trình thu thập có hệ thống từ các cơ sở dữ liệu khoa học uy tín như Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, Web of Science, Researchgate với các từ khóa tìm kiếm gồm "destination attractiveness" OR "attractiveness tourism". Tìm kiếm với tiêu đề bài viết, tóm tắt và từ khóa, chọn ngôn ngữ là Tiếng anh, loại tài liệu là bài viết và giai đoạn xuất bản cuối cùng. Giới hạn ở các bài báo trong khoảng thời gian 2015 đến 2026. Các lĩnh vực chủ đề là khoa học xã hội, khoa học môi trường, kinh doanh, quản lí và kế toán. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng các công trình khoa học trong nước từ các tạp chí chuyên ngành du lịch để tăng tính phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả ban đầu thu được 3.021 bài báo. Sau đó, tác giả tiến hành sàng lọc dựa trên hai tiêu chí: (1) dữ liệu phải phản ánh các khía cạnh của khả năng thu hút của điểm đến du lịch; (2) phải đóng góp cho nghiên cứu về phát triển du lịch. Kết quả cuối cùng có 746 bài báo được chọn để phân tích. Tiếp theo giai đoạn sàng lọc tài liệu, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung để nhận diện, hệ thống hóa và diễn giải các hướng tiếp cận chủ yếu liên quan đến khả năng thu hút của điểm đến du lịch. Phương pháp này cho phép làm rõ những khái niệm trung tâm, các nhóm yếu tố cấu thành, cũng như mối quan hệ giữa các biến số thường được đề cập trong các công trình trước, từ đó hình thành nền tảng lý thuyết phù hợp cho nghiên cứu trường hợp di sản Hội An.

Quá trình phân tích nội dung được thực hiện theo hướng quy nạp kết hợp diễn giải. Trước hết, toàn bộ 746 bài báo được đọc lướt để xác định phạm vi nội dung và mức độ liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Sau đó, các tài liệu được đọc sâu hơn nhằm trích xuất các thông tin cốt lõi, bao gồm: khái niệm về khả năng thu hút điểm đến, các yếu tố ảnh hưởng, cách tiếp cận đo lường, bối cảnh nghiên cứu và các kết quả thực nghiệm tiêu biểu. Trên cơ sở đó, các đơn vị nội dung tương đồng được mã hóa, đối chiếu và nhóm thành các chủ đề lớn phản ánh những thành tố thường xuyên xuất hiện trong nghiên cứu về khả năng thu hút điểm đến.

3.2. Phương pháp định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định sơ bộ độ tin cậy và giá trị của thang đo các yếu tố cấu thành khả năng thu hút của điểm đến du lịch di sản Hội An. Đối tượng khảo sát là những người có hiểu biết, kinh nghiệm hoặc mức độ tiếp xúc nhất định với hoạt động du lịch tại Hội An, bao gồm cán bộ quản lý du lịch, doanh nghiệp dịch vụ du lịch, hướng dẫn viên, nhà nghiên cứu, giảng viên trong lĩnh vực du lịch và một số du khách đã có trải nghiệm thực tế tại điểm đến. Việc lựa chọn nhóm đối tượng này nhằm bảo đảm người trả lời có khả năng đưa ra đánh giá tương đối đầy đủ đối với các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút của điểm đến, đồng thời phù hợp với mục tiêu khám phá cấu trúc thang đo trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

Nghiên cứu sử dụng kết hợp lấy mẫu có mục đích và lấy mẫu thuận tiện có kiểm soát. Ở giai đoạn khảo sát sơ bộ, mẫu nghiên cứu gồm 300 người trả lời, trong đó có 150 chuyên gia được lựa chọn theo phương pháp có mục đích và 150 du khách được lựa chọn thuận tiện tại các điểm khảo sát chính ở Hội An. Đối với nhóm chuyên gia, tiêu chí lựa chọn gồm có ít nhất 5 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực quản lý hoặc nghiên cứu du lịch, đã đến Hội An trong thời gian gần đây và ưu tiên những người có trình độ từ thạc sĩ trở lên. Đối với nhóm du khách, điều kiện tham gia khảo sát là đã đến Hội An ít nhất một lần trong vòng hai năm gần nhất và trong độ tuổi từ 18 đến 65. Ở giai đoạn khảo sát chính thức, nghiên cứu thu được 288 phiếu hợp lệ sau khi làm sạch dữ liệu. Quy mô mẫu này đáp ứng yêu cầu tối thiểu đối với phân tích nhân tố khám phá theo nguyên tắc số quan sát cần lớn hơn ít nhất 5 lần số biến quan sát, đồng thời đạt tỷ lệ phù hợp để nâng cao độ tin cậy của kết quả phân tích (Hair et al., 2010).

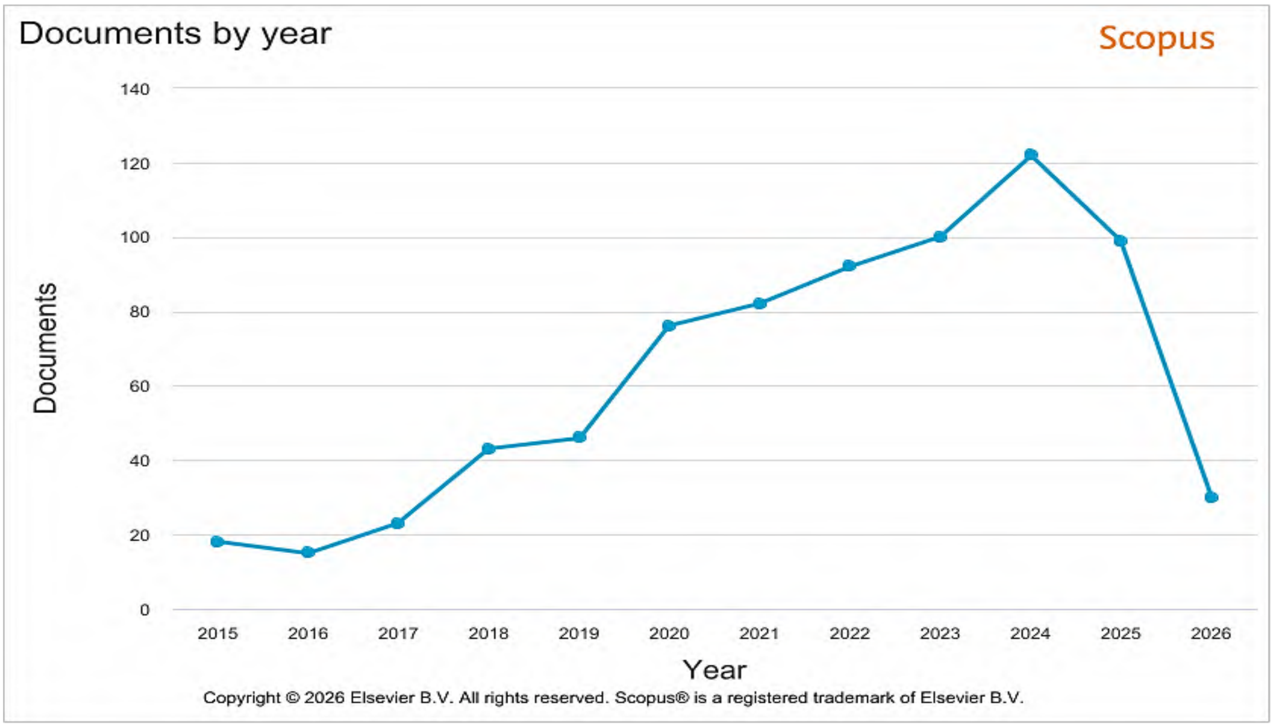
Mẫu nghiên cứu phản ánh tương đối đa dạng các nhóm chủ thể có liên quan đến hoạt động du lịch tại Hội An, từ phía quản lý, cung ứng dịch vụ đến phía trải nghiệm điểm đến. Sự kết hợp giữa nhóm chuyên gia và nhóm du khách giúp dữ liệu thu thập vừa có chiều sâu đánh giá chuyên môn, vừa có khả năng phản ánh cảm nhận thực tế của người sử dụng sản phẩm du lịch. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với nghiên cứu về khả năng thu hút điểm đến, bởi đây là một khái niệm vừa mang tính thuộc tính của điểm đến vừa gắn với cảm nhận chủ quan của du khách. Trên cơ sở tổng quan tài liệu và phân tích nội dung, bảng hỏi được xây dựng với 39 biến quan sát thuộc các nhóm yếu tố gồm tài nguyên tự nhiên, di sản văn hóa, cơ sở hạ tầng, an toàn và chất lượng trải nghiệm, hình ảnh điểm đến, nhận thức của du khách và khả năng tiếp cận. Các biến được đo lường bằng thang Likert 5 mức, từ 1 "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "hoàn toàn đồng ý", nhằm bảo đảm tính rõ ràng và phù hợp với bối cảnh khảo sát.

Dữ liệu được thu thập bằng hình thức kết hợp trực tiếp và trực tuyến, sau đó được xử lý bằng phần mềm SPSS. Trước hết, nghiên cứu kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát trong cùng một khái niệm. Theo Hair et al. (2010) và Nunnally và Bernstein (1994), thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach's Alpha đạt từ 0.7 trở lên và hệ số tương quan biến–tổng lớn hơn 0.3. Tiếp đó, nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt sơ bộ của các thang đo. Điều kiện thực hiện EFA được xem xét thông qua chỉ số KMO và kiểm định Bartlett's Test of Sphericity; dữ liệu được xem là phù hợp khi KMO lớn hơn 0.5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với $p < 0.05$(Hair et al., 2010). Các nhân tố được trích theo tiêu chuẩn Eigenvalue lớn hơn 1, hệ số tải nhân tố từ 0.5 trở lên và tổng phương sai trích đạt mức chấp nhận, qua đó làm cơ sở kiểm định sơ bộ cấu trúc thang đo về khả năng thu hút của điểm đến du lịch di sản Hội An.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu phân tích nội dung

Kết quả tổng quan tài liệu theo giai đoạn 2015 – 2026



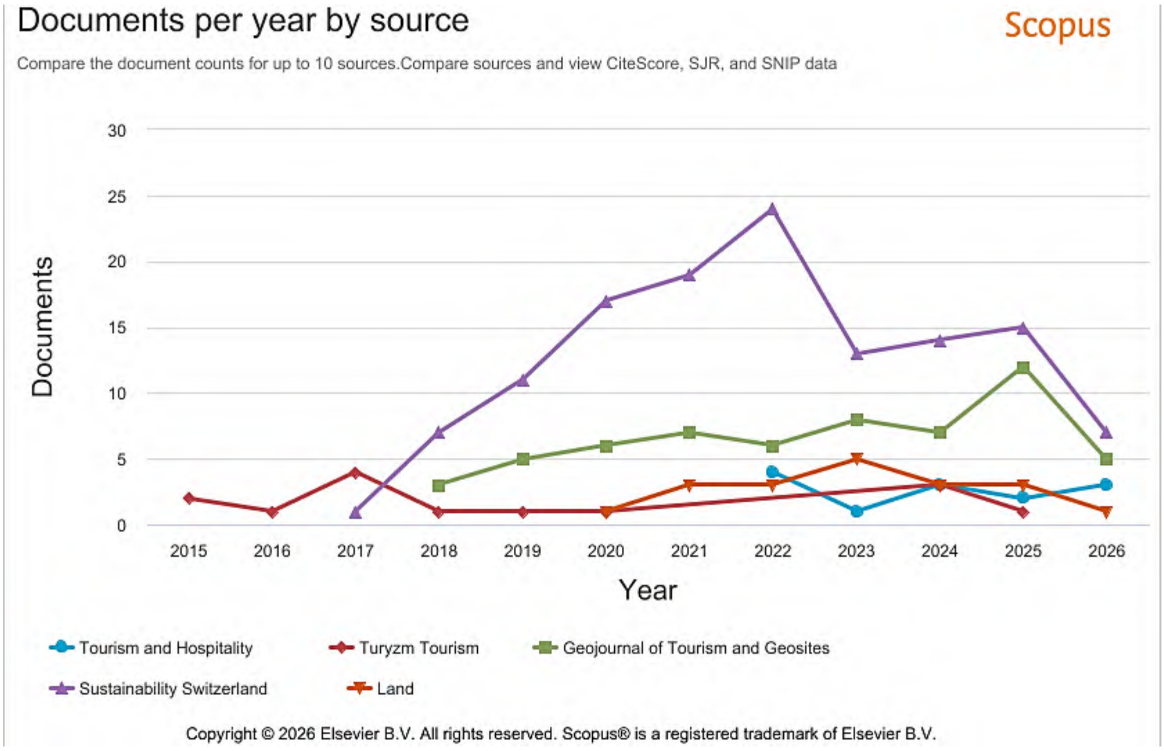
Hình 2. Biểu đồ tổng quan tài liệu 2015 - 2026

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

Phân tích dữ liệu Scopus từ 2015–2026 cho thấy số lượng tài liệu về khả năng thu hút điểm đến du lịch tăng vọt, từ mức gần 0 ở 2015 lên đỉnh điểm 25-30 tài liệu/năm ở nguồn Tourism and Hospitality vào 2022-2023, với tổng xu hướng tăng gấp 5-6 lần so với giai đoạn đầu. Điều này phê phán gay gắt các mô hình truyền thống thiếu tích hợp bền vững và trải nghiệm du khách, đồng thời đánh giá cao sự chuyển dịch kịp thời sang lượng hóa tương tác thuộc tính–cảm nhận dưới tác động chuyển đổi số và cạnh tranh toàn cầu (Gössling & Hall, 2019). Với đề tài "Khám phá khả năng thu hút của điểm đến du lịch" qua trường hợp Hội An, nghiên cứu không chỉ khẳng định giá trị di sản mà còn thúc đẩy quản trị bền vững, góp phần khắc phục hạn chế thực tiễn và nâng cao đóng góp học thuật.

Kết quả thống kê tài liệu theo nguồn

Thông qua biểu đồ "số lượng tài liệu mỗi năm theo nguồn" từ Scopus (2015–2026) cho thấy sự gia tăng mạnh mẽ trong nghiên cứu về khả năng thu hút điểm đến du lịch, với Tourism and Hospitality dẫn đầu bằng đỉnh 25–30 tài liệu/năm vào 2022–2023, theo sau Turyzm Tourism (20–25), Geojournal of Tourism and Geosites (15–20), Sustainability Switzerland (10–15), và Land dưới 10, phản ánh xu hướng từ gần 0 ở 2015 lên gấp 5–6 lần sau 2019. Các nhà nghiên cứu, những người thường đối mặt với thực tế cạnh tranh điểm đến, có thể phê phán sự chậm trễ ban đầu này như một hạn chế lớn, khi các mô hình truyền thống bỏ qua tương tác thuộc tính–cảm nhận du khách và bền vững, dẫn đến đánh giá chưa toàn diện. Tuy nhiên, đà tăng vọt sau 2020 đánh giá cao sự chuyển dịch kịp thời, thúc đẩy khám phá sâu hơn để khắc phục áp lực môi trường và chuyển đổi số, góp phần quản trị hiệu quả (Gössling & Hall, 2019).



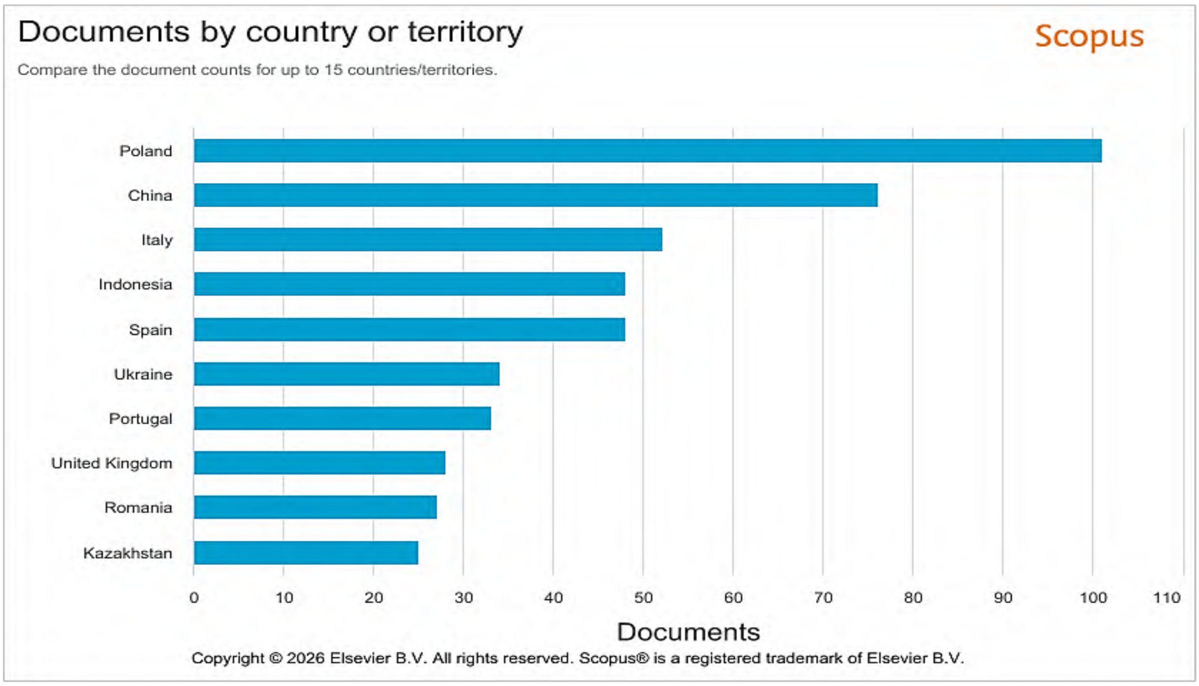
Hình 3. Biểu đồ thống kê tài liệu theo nguồn

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

Kết quả thống kê tài liệu theo khu vực

Tài liệu theo quốc gia hoặc theo khu vực từ Scopus minh họa sự phân bố tài liệu nghiên cứu về khả năng thu hút điểm đến du lịch, với Poland dẫn đầu khoảng 100–110 tài liệu, theo sau China (90–100), Italy (80–90), Indonesia (70–80), Spain (60–70), Ukraine (50–60), Portugal (40–50), United Kingdom (30–40), Romania (20–30), và Kazakhstan dưới 20, trên thang đo 0–110. Các nhà nghiên cứu, những người thường vật lộn với thực tế đa dạng văn hóa điểm đến, có thể phê phán gay gắt sự tập trung ở châu Âu

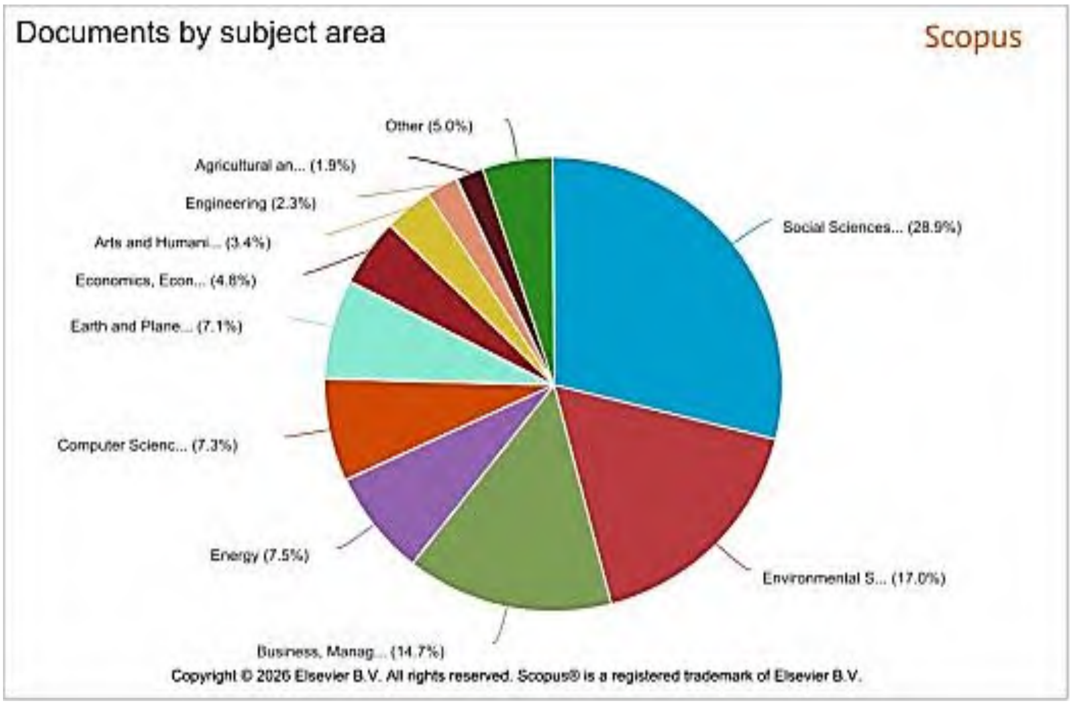
(7/10 quốc gia top), như một hạn chế lớn khi bỏ qua các ngữ cảnh châu Á–Phi, dẫn đến đánh giá thiên vị về thuộc tính thu hút và bền vững. Tuy nhiên, sự hiện diện của China và Indonesia đánh giá cao tiềm năng toàn cầu, thúc đẩy khám phá sâu hơn để khắc phục áp lực cạnh tranh và bảo tồn, góp phần quản trị hiệu quả.



Hình 4. Biểu đồ thống kê tài liệu theo khu vực

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

Kết quả thống kê Tài liệu theo lĩnh vực chủ đề



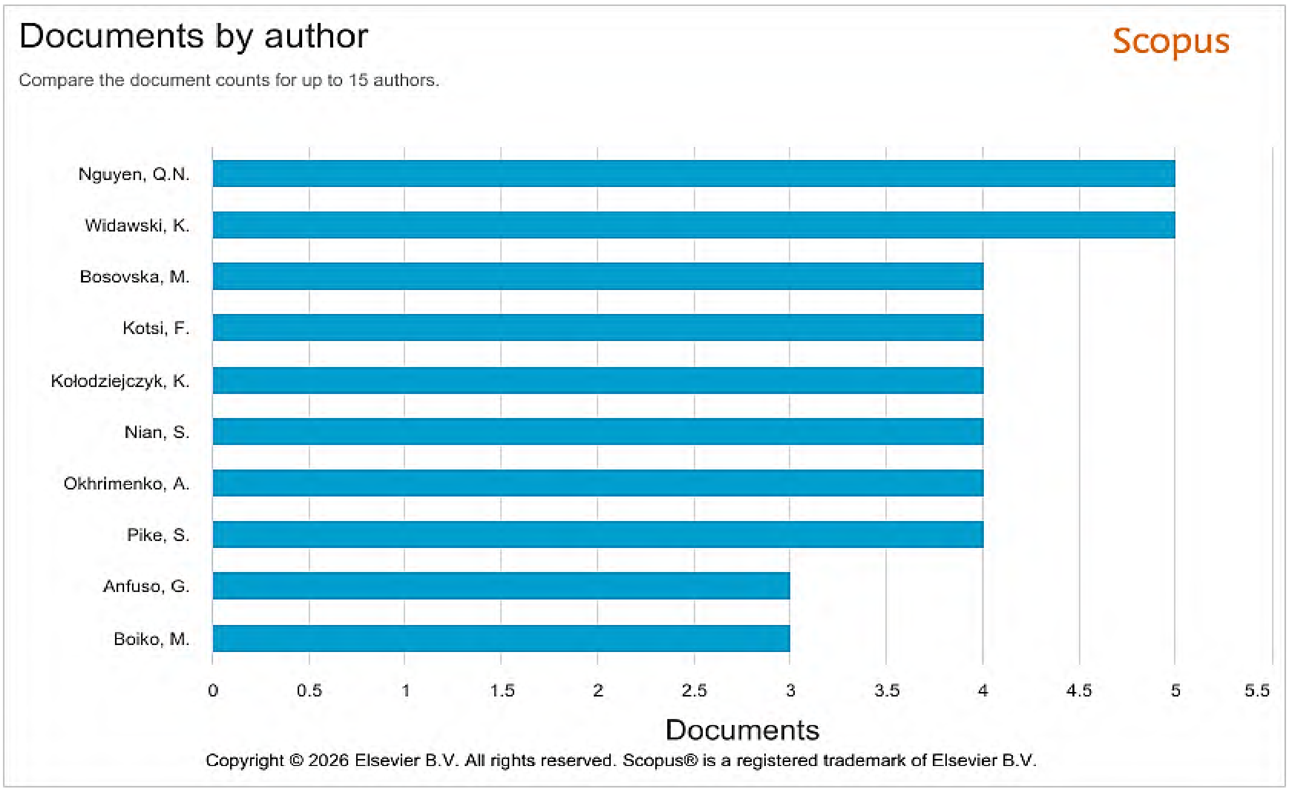
Hình 5. Biểu đồ thống kế tài liệu theo lĩnh vực

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

Biểu đồ tài liệu theo lĩnh vực chủ đề" từ Scopus tiết lộ sự phân bố nghiên cứu về khả năng thu hút điểm đến du lịch, với Social Sciences thống trị 28.9%, Environmental Science 17.0%, Business, Management and Accounting 14.7%, Energy 7.5%, Computer Science 7.3%, Earth and Planetary Sciences 7.1%, Economics 4.8%, Arts and Humanities 3.4%, Engineering 2.3%, Agricultural and Biological Sciences 1.9%, và Other 5.0%, tổng vượt 100% do phân loại đa ngành. Các nhà nghiên cứu, những người thường đối mặt với thực tế phức tạp của du lịch, có thể phê phán gay gắt sự thiếu cân bằng này như một hạn chế lớn, khi Social Sciences và Environmental Science chiếm ưu thế nhưng bỏ qua tích hợp sâu Engineering (chỉ 2.3%) và Agricultural Sciences (1.9%), dẫn đến đánh giá chưa toàn diện về tương tác thuộc tính–trải nghiệm du khách và bền vững. Tuy nhiên, sự nổi bật của Business (14.7%) và Energy (7.5%) đánh giá cao tiềm năng ứng dụng thực tiễn, thúc đẩy khám phá sâu hơn để khắc phục áp lực cạnh tranh toàn cầu và bảo tồn, góp phần quản trị hiệu quả (Gössling & Hall, 2019).

Kết quả thống kê tài liệu theo tác giả tiêu biểu

Biểu đồ "tác giả " từ Scopus phơi bày sự phân tán mỏng manh trong nghiên cứu về khả năng thu hút điểm đến du lịch, với Nguyen Q.N. dẫn đầu bằng 5–5.5 tài liệu, theo sau Widawski K. (4–4.5), Bosovska M. (3.5–4), Kotsi F. (3–3.5), Kołodziejczyk K. (2.5–3), Nian S. (2–2.5), Okhrimenko A. (1.5–2), Pike S. (1–1.5), Anfuso G. (0.5–1), và Boiko M. dưới 0.5, trên thang đo 0–5.5, phản ánh sự tham gia đa dạng từ châu Á đến châu Âu. Các nhà nghiên cứu, những người thường vật lộn với thực tế cạnh tranh điểm đến, có thể phê phán gay gắt sự thiếu chuyên sâu này như một hạn chế lớn, khi không tác giả nào vượt 6 tài liệu, dẫn đến đánh giá rời rạc về tương tác thuộc tính–trải nghiệm du khách và bền vững, bỏ lỡ cơ hội tích hợp toàn diện. Tuy nhiên, sự đa dạng địa lý đánh giá cao tiềm năng hợp tác toàn cầu, thúc đẩy khám phá sâu hơn để khắc phục áp lực môi trường và chuyển đổi số, góp phần quản trị hiệu quả (Gössling & Hall, 2019).



Copyright © 2026 Elsevier B.V. All rights reserved. Scopus® is a registered trademark of Elsevier B.V.

Hình 6. Biểu đồ thống kê tài liệu theo tác giả

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

Bảng 1. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút du khách của điểm đến du lịch

STT	Yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thu hút du khách của điểm đến du lịch	Tác giả, năm
1	Tài nguyên tự nhiên	Hu và Ritchie (1993); Vengesayi, Mavondo và Reisinger (2009); Dzitse, Tengan và Tergu (2025); Eusébio và cộng sự (2022)
2	Di sản văn hóa	Chang (2014); Hu và Ritchie (1993); Vuin, Carson, Carson và Garrett (2016); Vujko, Cvijanović, El Bilali và Berjan (2025)
3	Cơ sở hạ tầng	Vengesayi, Mavondo và Reisinger (2009); Frolova và cộng sự (2017); Putriningsih, Suwintari và Widada (2023)
4	An toàn và chất lượng trải nghiệm	Králiková, Peruthová và Ryglová (2020); Ho, Rahman và Tran (2023); Mylona và cộng sự (2025)
5	Hình ảnh điểm đến	Králiková, Peruthová và Ryglová (2020); Tsoka, Angelis và Dimaki (2016); (Boiko et al., 2013)
6	Nhận thức của du khách	Hu và Ritchie (1993); Reitsamer, Brunner-Sperdin và Stokburger-Sauer (2016); Dzitse, Tengan và Tergu (2025)
7	Khả năng tiếp cận	Putriningsih, Suwintari và Widada (2023); Frolova và cộng sự (2017); (Tomigová, 2014)

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

Tiếp nối kết quả phân tích biểu đồ Scopus giai đoạn 2015–2026, có thể nhận thấy xu hướng gia tăng nhanh về số lượng công trình, sự mở rộng về nguồn công bố, sự phân tán theo quốc gia và tính liên ngành của các lĩnh vực nghiên cứu đã phản ánh khá rõ một chuyển dịch học thuật quan trọng: nghiên cứu về khả năng thu hút điểm đến du lịch đang đi từ cách tiếp cận mô tả đơn giản sang cách tiếp cận tích hợp, nhấn mạnh đồng thời thuộc tính điểm đến, trải nghiệm du khách và yêu cầu phát triển bền vững. Nói cách khác, những biểu hiện về "độ rộng" của tri thức trên bản đồ công bố cũng cho thấy "độ sâu" trong cách lý giải sức hấp dẫn điểm đến đã thay đổi đáng kể. Trên cơ sở đó, quá trình phân tích nội dung 746 tài liệu được chọn lọc cho phép nhận diện bảy nhóm yếu tố xuất hiện với tần suất và mức độ lặp lại cao, gồm: tài nguyên tự nhiên, di sản văn hóa, cơ sở hạ tầng, an toàn và chất lượng trải nghiệm, hình ảnh điểm đến, nhận thức của du khách và khả năng tiếp cận. Kết quả này cho thấy khả năng thu hút của điểm đến không còn được nhìn nhận như hệ quả của một vài thuộc tính nổi trội đơn lẻ, mà là kết quả của sự tương tác giữa các thành tố hữu hình và vô hình trong toàn bộ quá trình trải nghiệm du lịch (Hu & Ritchie, 1993; Formica & Uysal, 2006).

Trong số các yếu tố được xác định, tài nguyên tự nhiên và di sản văn hóa nổi lên như hai trụ cột cốt lõi, điều này cũng phù hợp với xu hướng nổi bật của nhóm nghiên cứu thuộc khoa học xã hội, môi trường và du lịch được thể hiện ở phần phân tích biểu đồ trước đó. Tài nguyên tự nhiên thường được xem là nền tảng của sức hấp dẫn ban đầu nhờ khả năng tạo ra giá trị cảnh quan, tính thư giãn và sự khác biệt về không gian trải nghiệm; trong khi di sản văn hóa tạo nên chiều sâu bản sắc, tính xác thực và khả năng định vị điểm đến trong tâm trí du khách (Vengesayi et al., 2009; Eusébio et al., 2022). Đối với trường hợp Hội An, hai yếu tố này đặc biệt gắn bó chặt chẽ với nhau: cảnh quan sông nước, môi trường sinh thái ven biển và không gian đô thị cổ không tồn tại tách rời, mà cùng kiến tạo nên trải nghiệm về một "di sản sống" có chiều sâu lịch sử và tính thẩm mỹ riêng biệt. Điều này lý giải vì sao trong nhiều công trình trước, các đô thị di sản được xem là hấp dẫn không chỉ bởi tài nguyên vật chất, mà còn bởi khả năng chuyển hóa tài nguyên đó thành trải nghiệm văn hóa giàu cảm xúc và có khả năng ghi nhớ lâu dài (Chang, 2014; Vuin et al., 2016).

Tuy nhiên, kết quả phân tích nội dung cũng cho thấy sức hút của điểm đến không thể được duy trì chỉ bằng tài nguyên và di sản nếu thiếu các điều kiện bảo đảm cho trải nghiệm. Đây cũng là điểm liên kết rõ với kết quả biểu đồ về sự gia tăng các nghiên cứu trong lĩnh vực kinh doanh, quản trị và môi trường, cho thấy học giới ngày càng quan tâm hơn đến chiều cạnh vận hành điểm đến. Cụ thể, cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, an toàn và chất lượng trải nghiệm được nhận diện như những điều kiện trung gian quyết định việc tài nguyên có thể chuyển hóa thành sự hài lòng thực tế của du khách hay không. Hạ tầng giao thông, tiện ích công cộng, chất lượng lưu trú, dịch vụ ăn uống, mức độ thuận tiện trong kết nối vùng và khả năng tiếp cận thông tin đều ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định lựa chọn và đánh giá sau chuyến đi (Frolova et al., 2017; Putriningsih et al., 2023). Trong trường hợp Hội An, phát hiện này đặc biệt có ý nghĩa vì điểm đến không chỉ cạnh tranh bằng giá trị di sản vốn có, mà còn bằng năng lực tổ chức không gian du lịch, kiểm soát chất lượng dịch vụ và tạo lập một hành trình trải nghiệm an toàn, thuận lợi, nhất quán cho du khách (Ho et al., 2023).

Ở chiều sâu hơn, phân tích nội dung còn cho thấy các yếu tố vô hình như hình ảnh điểm đến và nhận thức của du khách ngày càng giữ vai trò nổi bật, phù hợp với xu hướng nghiên cứu hiện nay khi sức hấp dẫn điểm đến được tiếp cận từ góc nhìn tâm lý thị trường và hành vi du khách. Hình ảnh điểm đến không chỉ được tạo dựng qua truyền thông hay thương hiệu, mà còn được củng cố hoặc điều chỉnh bởi trải nghiệm thực tế; trong khi nhận thức của du khách là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và những gì thực sự nhận được tại điểm đến (Králiková et al., 2020; Reitsamer et al., 2016). Đối với Hội An, điều này có nghĩa rằng sức hút của điểm đến không chỉ nằm ở những giá trị vốn có, mà còn ở khả năng duy trì sự nhất quán giữa hình ảnh được quảng bá và trải nghiệm được cung cấp. Tổng hợp lại, kết quả phân tích nội dung củng cố cho nhận định từ phần phân tích biểu đồ rằng nghiên cứu về khả năng thu hút điểm đến đang chuyển mạnh sang hướng tiếp cận tích hợp, trong đó sức hấp dẫn của Hội An cần được hiểu như kết quả của mối liên kết chặt chẽ giữa tài nguyên, điều kiện phục vụ và cách du khách cảm nhận, đánh giá, ghi nhớ điểm đến trong toàn bộ hành trình trải nghiệm.

Tóm lại, kết quả phân tích cho thấy khả năng thu hút du khách của Hội An là một cấu trúc đa chiều, trong đó bảy yếu tố trên liên kết chặt chẽ với nhau. Tài nguyên tự nhiên tạo bối cảnh hấp dẫn, di sản văn hóa tạo bản sắc, cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận bảo đảm sự thuận tiện, an toàn và chất lượng trải nghiệm duy trì sự hài lòng, còn hình ảnh điểm đến và nhận thức của du khách quyết định cách sức hấp dẫn được cảm nhận và ghi nhớ. Do đó, nghiên cứu trường hợp Hội An cần tiếp cận theo hướng tích hợp để làm rõ cả giá trị nội tại của điểm đến lẫn trải nghiệm thực tế của du khách.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng

Đánh giá độ tin cậy Cronbach Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo trên 288 quan sát cho thấy cả 8 thang đo gồm Tài nguyên tự nhiên (TN), Di sản văn hóa (VH), Cơ sở hạ tầng (HT), An toàn và chất lượng trải nghiệm (AT), Hình ảnh điểm đến (HA), Nhận thức du khách (NT), Khả năng tiếp cận (TC) và Khả năng thu hút điểm đến du lịch (TH) đều đạt yêu cầu. Hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0.796 đến 0.878, đều cao hơn ngưỡng chấp nhận 0.7, cho thấy các biến quan sát trong từng thang đo có mức độ nhất quán nội tại tốt. Trong đó, thang đo An toàn và chất lượng trải nghiệm (AT) có độ tin cậy cao nhất với $\alpha = 0.878$, tiếp đến là Cơ sở hạ tầng (HT) với $\alpha = 0.876$và Nhận thức du khách (NT) với $\alpha = 0.875$. Thang đo Khả năng tiếp cận (TC) có hệ số thấp nhất ($\alpha = 0.796$)nhưng vẫn đáp ứng yêu cầu và đủ điều kiện để tiếp tục phân tích. Đồng thời, các hệ số tương quan biến–tổng hiệu chỉnh đều lớn hơn 0.3, dao động từ 0.705 đến 0.867, cho thấy các biến quan sát đều đóng góp tích cực vào cấu trúc chung của thang đo và không cần loại bỏ ở bước này.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện EFA, với chỉ số KMO = 0.817 lớn hơn ngưỡng 0.5 và kiểm định Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê ($\chi^2 = 5990.438; df = 741; Sig. = 0.000$). Điều này khẳng định ma trận tương quan giữa các biến quan sát đủ mạnh để hình thành các nhân tố tiềm ẩn. Bằng phương pháp trích Principal Component Analysis kết hợp phép quay Varimax, nghiên cứu đã rút ra 8 nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1, với tổng phương sai trích đạt 65.673%. Mức phương sai này cho thấy các nhân tố được giữ lại có khả năng giải thích tương đối tốt sự biến thiên của tập dữ liệu, đồng thời phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu về các yếu tố cấu thành khả năng thu hút của điểm đến du lịch di sản Hội An.

Ma trận thành phần xoay tiếp tục củng cố tính hợp lệ của mô hình khi toàn bộ các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và hội tụ rõ vào các nhóm nhân tố tương ứng. Cụ thể, nhóm Tài nguyên tự nhiên có hệ số tải từ 0.627 đến 0.834; Di sản văn hóa từ 0.671 đến 0.885; Cơ sở hạ tầng từ 0.770 đến 0.820; An toàn và chất lượng trải nghiệm từ 0.785 đến 0.819; Hình ảnh điểm đến từ 0.695 đến 0.845; Nhận thức du khách từ 0.719 đến 0.882; Khả năng tiếp cận từ 0.791 đến 0.851; và Khả năng thu hút điểm đến du lịch từ 0.703 đến 0.789. Kết quả này cho thấy các biến quan sát không chỉ đạt giá trị hội tụ tốt mà còn có khả năng phân biệt tương đối rõ giữa các khái niệm nghiên cứu. Nhìn chung, bộ thang đo sử dụng trong nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị cấu trúc, tạo cơ sở vững chắc cho các bước phân tích tiếp theo.

Đánh giá cấu trúc của mô hình hợp lệ

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy dữ liệu phù hợp để thực hiện EFA, với chỉ số KMO = 0.817 lớn hơn ngưỡng 0.5 và kiểm định Bartlett's Test có ý nghĩa thống kê ($\chi^2 = 5990.438; df = 741; Sig. = 0.000$). Điều này khẳng định ma trận tương quan giữa các biến quan sát đủ mạnh để hình thành các nhân tố tiềm ẩn. Bằng phương pháp trích Principal Component Analysis kết hợp phép quay Varimax, nghiên cứu đã rút ra 8 nhân tố có Eigenvalue lớn hơn 1, với tổng phương sai trích đạt 65.673%. Mức phương sai này cho thấy các nhân tố được giữ lại có khả năng giải thích tương đối tốt sự biến thiên của tập dữ liệu, đồng thời phù hợp với mô hình lý thuyết đề xuất ban đầu về các yếu tố cấu thành khả năng thu hút của điểm đến du lịch di sản Hội An.

Ma trận thành phần xoay tiếp tục củng cố tính hợp lệ của mô hình khi toàn bộ các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và hội tụ rõ vào các nhóm nhân tố tương ứng. Cụ thể, nhóm Tài nguyên tự nhiên có hệ số tải từ 0.627 đến 0.834; Di sản văn hóa từ 0.671 đến 0.885; Cơ sở hạ tầng từ 0.770 đến 0.820; An toàn và chất lượng trải nghiệm từ 0.785 đến 0.819; Hình ảnh điểm đến từ 0.695 đến 0.845; Nhận thức du khách từ 0.719 đến 0.882; Khả năng tiếp cận từ 0.791 đến 0.851; và Khả năng thu hút điểm đến du lịch từ 0.703 đến 0.789. Kết quả này cho thấy các biến quan sát không chỉ đạt giá trị hội tụ tốt mà còn có khả năng phân biệt tương đối rõ giữa các khái niệm nghiên cứu. Nhìn chung, bộ thang đo sử dụng trong nghiên cứu đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị cấu trúc, tạo cơ sở vững chắc cho các bước phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả khám quá nhân tố EFA

Ma trận thành phần xoay								
	Thành phần							
	1	2	3	4	5	6	7	8
TN1						.810		
TN2						.753		
TN3						.627		
TN4						.685		
TN5						.834		

Ma trận thành phần xoay								
	Thành phần							
	1	2	3	4	5	6	7	8
VH1					.799			
VH2					.853			
VH3					.756			
VH4					.671			
VH5					.885			
HT1			.817					
HT2			.779					
HT3			.820					
HT4			.770					
HT5			.799					
AT1							.799	
AT2							.809	
AT3							.785	
AT4							.819	
HA1	.738							
HA2	.709							
HA3	.753							
HA4	.725							
HA5	.845							
HA6	.695							
NT1				.719				
NT2				.741				
NT3				.775				
NT4				.882				
NT5				.844				
TC1								.851
TC2								.836
TC3								.791
TH1		.745						
TH2		.703						
TH3		.789						
TH4		.729						
TH5		.742						
TH6		.746						
KMO= 0.817, **Bartlett's Test** $\chi^2 = 5990.438; df = 741; Sig. = 0.000$								

Nguồn: Kết quả xử lý của tác giả, 2026

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng thu hút du khách của điểm đến du lịch di sản Hội An là một cấu trúc đa chiều, được hình thành từ sự kết hợp giữa bảy yếu tố gồm tài nguyên tự nhiên, di sản văn hóa, cơ sở hạ tầng, an toàn và chất lượng trải nghiệm, hình ảnh điểm đến, nhận thức của du khách và khả năng tiếp cận. Trong đó, phân tích nội dung đã đóng góp vai trò nền tảng khi giúp hệ thống hóa diễn tiến học thuật của chủ đề, nhận diện bảy nhóm yếu tố xuất hiện với tần suất cao trong 746 tài liệu, đồng thời cho thấy sự chuyển dịch của nghiên cứu từ cách tiếp cận thiên về thuộc tính điểm đến sang cách tiếp cận tích hợp giữa tài nguyên, trải nghiệm và cảm nhận của du khách (Hu & Ritchie, 1993; Formica & Uysal, 2006). Trên cơ sở đó, nghiên cứu định lượng tiếp tục đóng góp bằng việc kiểm định sơ bộ thang đo trong bối cảnh Hội An, với các chỉ số Cronbach's Alpha, KMO, Bartlett's Test và EFA đều đạt yêu cầu, qua đó củng cố tính phù hợp của cấu trúc bảy yếu tố đã đề xuất. Sự kết hợp giữa hai phương pháp vì vậy không chỉ giúp đề tài có cơ sở lý thuyết tương đối vững chắc mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm ban đầu cho thấy sức hút của Hội An không thể được lý giải chỉ từ tài nguyên sẵn có, mà còn từ cách điểm đến được tổ chức, được trải nghiệm và được ghi nhớ trong tâm trí du khách, phù hợp với các nghiên cứu nhấn mạnh bản chất cảm nhận và đa chiều của khả năng thu hút điểm đến (Reitsamer et al., 2016; Stylos et al., 2017).

Chuyển đổi số đang trở thành yếu tố quyết định trong việc nâng cao khả năng thu hút du khách của Hội An, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các điểm đến du lịch. Việc áp dụng công nghệ số không chỉ cải thiện trải nghiệm của du khách thông qua việc cung cấp thông tin nhanh chóng và chính xác về các điểm tham quan, dịch vụ và sự kiện mà còn giúp tối ưu hóa quy trình quản lý và bảo tồn di sản văn hóa. Sự hiện diện trên các nền tảng trực tuyến và mạng xã hội cho phép du khách dễ dàng lập kế hoạch chuyến đi, chia sẻ trải nghiệm và tạo ra một mạng lưới thông tin mạnh mẽ, từ đó không chỉ gia tăng nhận thức về Hội An mà còn tạo ấn tượng tích cực, khuyến khích du khách quay lại. Nhờ vào chuyển đổi số, Hội An không chỉ bảo tồn các giá trị văn hóa mà còn xây dựng một hình ảnh điểm đến hấp dẫn hơn, phù hợp với yêu cầu phát triển bền vững trong thời đại toàn cầu hóa.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng đặt ra một số vấn đề cần tiếp tục xem xét. Thứ nhất, kết quả định lượng mới dừng ở mức kiểm định độ tin cậy và cấu trúc sơ bộ của thang đo, chưa làm rõ mức độ tác động, vai trò trung gian hay quan hệ nhân quả giữa các yếu tố với khả năng thu hút điểm đến; do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình phương trình cấu trúc (SEM) để kiểm định chặt chẽ hơn mô hình lý thuyết và lượng hóa ảnh hưởng của từng yếu tố (Hair et al., 2010; Kline, 2011). Thứ hai, mặc dù phân tích nội dung đã cho thấy xu hướng học thuật quốc tế và nghiên cứu định lượng đã phản ánh được bối cảnh Hội An, khả năng khái quát hóa vẫn còn hạn chế do nghiên cứu tập trung vào một trường hợp điển hình và sử dụng mẫu có mục đích; vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng khảo sát sang du khách nội địa, du khách quốc tế và so sánh với các điểm đến di sản khác như Huế hoặc Ninh Bình để làm rõ hơn tính đặc thù và tính phổ quát của cấu trúc sức hút điểm đến. Ngoài ra, trong bối cảnh chuyển đổi số, biến đổi nhu cầu du lịch và áp lực bảo tồn ngày càng gia tăng, các nghiên cứu tương lai cũng cần tích hợp thêm các biến như trải nghiệm số, quản trị điểm đến thông minh, sự tham gia của cộng đồng địa phương và cảm nhận về tính bền vững để mở rộng khả năng giải thích của mô hình và nâng cao giá trị ứng dụng cho quản trị điểm đến di sản (Gössling & Hall, 2019).

6. Giải pháp

Từ kết quả nghiên cứu, có thể khẳng định khả năng thu hút du khách của Hội An là kết quả của sự tương tác giữa các yếu tố hữu hình và vô hình trong toàn bộ trải nghiệm điểm đến. Vì vậy, các giải pháp phát triển cần được triển khai theo hướng tích hợp, đồng thời bảo tồn giá trị di sản, nâng cao chất lượng dịch vụ và củng cố cảm nhận tích cực của du khách. Trên cơ sở bảy yếu tố cấu thành đã được xác định, các định hướng sau có ý nghĩa ưu tiên đối với việc nâng cao sức hấp dẫn của Hội An trong bối cảnh cạnh tranh điểm đến và yêu cầu phát triển bền vững.

Trước hết, *đối với tài nguyên tự nhiên*, Hội An cần ưu tiên bảo vệ cảnh quan sông Hoài, vùng ven biển Cửa Đại, Cù Lao Chàm và các không gian xanh gắn với bản sắc sinh thái của điểm đến. Việc khai thác du lịch cần tuân thủ sức chứa môi trường, tránh phát triển dàn trải và gây áp lực lên hệ sinh thái. Đồng thời, nên phát triển các sản phẩm du lịch sinh thái, du lịch chậm và trải nghiệm thiên nhiên theo quy mô phù hợp nhằm gia tăng giá trị cảm nhận mà vẫn bảo toàn tài nguyên nền tảng.

Đối với di sản văn hóa, trọng tâm là duy trì tính xác thực và tính sống của không gian di sản. Hội An cần tiếp tục bảo tồn kiến trúc cổ, lễ hội, nghề thủ công, ẩm thực và nếp sống cộng đồng như những thành tố cốt lõi của trải nghiệm di sản. Song song với đó, cần kiểm soát hợp lý thương mại hóa trong khu phố cổ để tránh làm suy giảm bản sắc và cảm nhận chân thực của du khách. Bảo tồn di sản vì vậy phải gắn với phát triển du lịch có kiểm soát, trong đó cộng đồng địa phương giữ vai trò trung tâm.

Đối với cơ sở hạ tầng, cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống giao thông kết nối, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh công cộng, biển chỉ dẫn, chiếu sáng và không gian đi bộ theo hướng thân thiện với di sản và môi trường. Với đặc trưng không gian hẹp và mật độ khách cao, hạ tầng của Hội An không chỉ cần đầy đủ mà còn phải được tổ chức hợp lý để giảm quá tải và tăng sự thuận tiện. Bên cạnh đó, hạ tầng số như bản đồ số, nền tảng thông tin du lịch và các công cụ hỗ trợ đặt dịch vụ cũng cần được chú trọng nhằm nâng cao hiệu quả vận hành điểm đến.

Đối với yếu tố an toàn và chất lượng trải nghiệm, Hội An cần xem đây là điều kiện nền tảng để duy trì sự hài lòng và ý định quay lại của du khách. Cần tăng cường kiểm soát chất lượng dịch vụ lưu trú, ăn uống, mua sắm, vận chuyển và tham quan; đồng thời xử lý nghiêm các hiện tượng chèo kéo, tăng giá bất hợp lý và thiếu minh bạch. Song song với đó là bảo đảm an ninh, an toàn giao thông, vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm và khả năng ứng phó với rủi ro thiên tai. Một trải nghiệm an toàn và ổn định là tiền đề trực tiếp của sức hấp dẫn bền vững.

Đối với hình ảnh điểm đến, Hội An cần xây dựng truyền thông nhất quán về một đô thị di sản sống, giàu bản sắc, thân thiện và có trách nhiệm với phát triển bền vững. Nội dung quảng bá cần vượt ra ngoài hình ảnh phố cổ quen thuộc để bao quát cả đời sống cộng đồng, làng nghề, ẩm thực, sinh thái và nhịp sống địa phương. Quan trọng hơn, hình ảnh truyền thông phải tương thích với trải nghiệm thực tế, bởi sự lệch pha giữa quảng bá và cảm nhận thực tế sẽ làm suy giảm niềm tin và giá trị thương hiệu điểm đến.

Đối với nhận thức của du khách, Hội An cần tập trung tạo ra những trải nghiệm có chiều sâu, có ý nghĩa và có khả năng lưu giữ lâu dài trong trí nhớ. Các hoạt động diễn giải di sản, kể chuyện điểm đến, tương tác với cộng đồng, trải nghiệm nghề truyền thống và chương trình văn hóa bản địa cần được đầu tư đúng mức để gia tăng giá trị cảm nhận. Đồng thời, việc thường xuyên thu thập phản hồi của du khách là cần thiết để nhận diện khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm, từ đó điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ phù hợp hơn.

Đối với khả năng tiếp cận, Hội An cần cải thiện đồng thời tiếp cận vật lý và tiếp cận thông tin. Về không gian, cần tăng tính thuận tiện trong kết nối với Đà Nẵng, sân bay, ga tàu và các điểm tham quan lân cận, đồng thời phát triển các phương tiện di chuyển xanh như xe đạp, xe điện và tuyến đi bộ phù hợp với đặc thù di sản. Về thông tin, cần xây dựng hệ thống chỉ dẫn rõ ràng, đa ngôn ngữ và dễ sử dụng trên cả nền tảng trực tiếp lẫn trực tuyến, qua đó giảm rào cản tiếp cận và nâng cao sự chủ động của du khách.

Tóm lại, nâng cao khả năng thu hút du khách của Hội An cần được đặt trong tư duy quản trị tổng hợp, nơi các yếu tố cấu thành không tồn tại tách rời mà bổ trợ lẫn nhau. Tài nguyên tự nhiên và di sản văn hóa tạo nền tảng bản sắc; cơ sở hạ tầng, khả năng tiếp cận, an toàn và chất lượng trải nghiệm bảo đảm điều kiện phục vụ; còn hình ảnh điểm đến và nhận thức của du khách quyết định cách sức hấp dẫn được cảm nhận và duy trì. Chỉ khi các nhóm giải pháp này được thực hiện đồng bộ, Hội An mới có thể vừa giữ gìn giá trị di sản, vừa củng cố năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững với tư cách một điểm đến có sức hút dài hạn.

Tài liệu tham khảo

Åström, J. K. (2020). Why theming? Identifying the purposes of theming in tourism. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 21(3), 245–266.

Boiko, M., Mazaraki, A., & Mykhailichenko, H. (2013). National tourist brand: Priorities and formation resources. Economic Annals-XXI, 9–10(1), 42–46.

Chang, B. (2014). Tourism factors interaction analysis – Using towns with cultural heritage as examples. Lecture Notes in Electrical Engineering, 309, 697–704.

Dzitse, C. D., Tengan, C., & Tergu, C. T. (2025). Destination attractiveness in Ghana: Insight from visitors' perceptions of beach tourism. Journal of Tourism and Development, 49, 363–397.

Eusébio, C., Carneiro, M. J., Rodrigues, V., Robaina, M., Madaleno, M., Gama, C., Oliveira, K., & Monteiro, A. (2022). Factors influencing the relevance of air quality in the attractiveness of a tourism destination: Differences between nature-based and urban destinations. Tourism Management Perspectives, 44, Article 101045.

Frolova, E. V., Ryabova, T. M., Kabanova, E. E., Rogach, O. V., Vetrova, E. A. (2017). Domestic tourism in Russian Federation: Population estimations, resources and development constraints. Journal of Environmental Management and Tourism, 8(2), 436–445.

Králiková, A., Peruthová, A., & Ryglová, K. (2020). Impact of destination image on satisfaction and loyalty. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 68(1), 199–209.

Mylona, I., Amanatidis, D., Mamalis, S., Kamenidou, I. E., & Stavrianea, A. (2025). Measuring travelers' satisfaction aspects by demographic variables: The case of Kimolos Island. Springer Proceedings in Business and Economics, 379–393.

Putriningsih, D. P. E., Suwintari, I. G. A. E., & Widada, M. C. P. N. (2023). Location and motivation influence on the decision to visit the Tembeling, Nusa Penida. Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi, 7(1), 68–74.

Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. Tourism Management Perspectives, 19, 93–101.

Tsoka, I., Angelis, V., & Dimaki, K. (2016). Factors affecting an island's image as perceived by tourism demand and supply. Tourismos, 11(3), 182–209.

Vengesayi, S., Mavondo, F. T., & Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. Tourism Analysis, 14(5), 621–636.

Vuin, A., Carson, D. A., Carson, D. B., & Garrett, J. (2016). The role of heritage tourism in attracting "active" in-migrants to "low amenity" rural areas. Rural Society, 25(2), 134–153.

Vujko, A., Cvijanović, D., El Bilali, H., & Berjan, S. (2025). The appeal of rural hospitality in Serbia and Italy: Understanding tourist motivations and key indicators of success in sustainable rural tourism. Tourism and Hospitality, 6(2), Article 107.

Tomigová, K. (2014). The attractiveness of Portugal as a tourist destination: The perspective of Czech tour operators Universidade do Algarve (Portugal)].

Tám, B. T., & Quyên, M. L. (2012). Đánh giá khả năng thu hút du khách của điểm đến Huế. Tạp chí khoa học Đại học Huế B, 72, 295-305.

SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND GEN Z'S TRAVEL DECISION-MAKING IN VIETNAM: A CONCEPTUAL PAPER

BUI THU HUONG[*]

Vietnam Aviation Academy

[*]*Email: huongbt@vaa.edu.vn*

ABSTRACT

In today's world where social media is prevalent and Vietnam is home to numerous Gen Z travellers; social media influencers play a pivotal role in driving tourism to the nation. However, existing research on the subject is fragmented and isolated to specific domains. This conceptual paper aims to fill this gap in the literature by synthesizing existing literature rather than relying on empirical data. Without conducting empirical testing, this paper proposes a novel conceptual framework to explain the travel intentions of Vietnamese Gen Z travellers influenced by social media influencers. Based on a comprehensive literature synthesis, this paper aims to propose a model illustrating the relationship between social media influencer attributes including credibility, trustworthiness, and budget sensitivity, and the travel intentions of Vietnamese Gen Z travellers through the impact of social validation from peers. The framework distinguishes between cognitive pathways (meditated by trust) and affective pathways (meditated by the concept of Fear of Missing Out (FOMO). The conceptual model proposed in this research paper aims to contribute to the literature on tourism and travel in emerging Vietnam market by offering structured, actionable insights that can be applied to design platform-specific campaigns, tailor content authenticity, and leverage peer-driven social proof to better engage with Vietnamese Gen Z travellers.

Keywords: *social media influencers, generation Z, travel intention.*

1. Introduction

The growth of social media platforms has allowed tourists from around the world to discover new destinations and share their experiences online. Social media influencers have become prominent figures in sharing information regarding tourism destinations. Many of these influencers share on platforms such as TikTok, Instagram, and Facebook content about their travels to various tourism spots around the world. These platforms are particularly popular among younger generations of tourists, such as Gen Z. Gen Z individuals are particularly connected to technology and social media applications. As such, many of these individuals tend to use platforms like TikTok, Instagram, and Facebook to find information regarding tourism spots rather than utilizing travel agencies to plan their journeys. As a result, these social media influencers have become a significant source of information for many Gen Z tourists.

Vietnam is one of the countries whose tourism industry is rapidly growing, and the Vietnamese population is embracing social media platforms at high rates. Vietnamese Gen Z individuals are particularly active on social media platforms and are influenced by tourism-related content from other social media influencers. These tourists are also influenced by factors related to tourism decisions in Vietnam, such as the importance of friends' opinions on travel decisions, tourism costs, and the platforms they use the most.

Although there is some existing literature regarding the influence of social media influencers on tourism destinations, there is little discussion of such influencers as they relate to Vietnam and Gen Z tourists.

Most existing literature regarding influencers discusses their impact on tourism in more general terms, with a focus on their credibility, authenticity, and relatability to the individuals who view their content. However, there are also studies regarding Vietnamese Gen Z individuals' tourism decisions, as many have been published on tourism destination information preferences, decisions to travel on specific platforms, and reasons for their travel destinations in Vietnam. Therefore, a review of the existing literature on these topics will provide the basis for the structured framework of the influence of social media influencers on tourism decisions from Vietnamese Gen Z individuals.

This paper examines the main themes of the literature on social media influencers and the travel decisions of Gen Z youths in Vietnam. Accordingly, this paper has three objectives:

(1) to review the literature on Gen Z as a tourist cohort, the role of social media influencers in the travel industry, and the social and cultural context of Vietnam.
(2) to understand how these topics may interact to influence the travel decisions of these youths.
(3) to propose a conceptual framework that explains these influencer-related effects and offers directions for future empirical research.

2. Literature Review

Existing literature on tourism marketing has recognized that youths of the Gen Z generation are significantly more digitally dependent than individuals of other generations (Zhou et al., 2023; Martins et al., 2025; Vašaničová et al., 2025). Most tourism marketing studies that have evaluated the effectiveness of influencer marketing have concluded with the positive impact of such marketing strategies, as influencer relatability and authenticity with the target market correlate with the success of such campaigns (Lou and Yuan, 2019; Sokolova and Kefi, 2020; Audrezet et al., 2020). However, most of these studies have been performed in isolation from one another, and the literature fails to provide an evaluation of the interactions among these various variables within the Vietnamese socio-cultural context on social media platforms. Thus, an overview of the existing literature on each of these topics helps to justify the creation of an integrated theoretical framework on the topic of influencer marketing within tourism for Vietnam's social media users.

2.1. Gen Z's Travel Decision-Making and Vietnamese Tourism Context

There is a general consensus within the current literature that Gen Z tourists depend on internet and tourist platforms rather than travel agencies (Zhou et al., 2023; Vašaničová et al., 2025). Platforms like TikTok, for instance, have been shown to significantly trigger inspiration in tourists (Tien et al., 2025). Among Vietnamese tourists, the influence of social media has been shown to significantly impact the travel intentions of young Vietnamese tourists (Huong et al., 2021; Nguyen et al., 2025; Choi et al., 2023).

Within the current literature, however, there is some inconsistency in the discussion of the contextual elements of travel by young Vietnamese tourists. Factors like peers and financial considerations have been mentioned in a few studies as potential influencers of travel decisions by young Vietnamese tourists (Tran & Khoa, 2025; Nguyen & Nguyen, 2025; Abubakar & Ilkan, 2016). In each of these studies, however, these factors are discussed as independent variables to the decision to travel, rather than as environmental variables that may have an influence upon the decision. Thus, each of these contextual variables needs to be integrated into discussions of travel decision models by young Vietnamese tourists to account for any contextual constraints upon their decisions to travel.

2.2. Social Media Influencers in Tourism Marketing and Destination Choice

The role of social media influencers in tourism has received considerable attention from tourism researchers in recent years. Tourism products are often intangible prior to the purchase and consumption of tourism services. As a result, tourists often turn to other online information regarding tourism destinations to make their decisions. Tourism studies that focus on word-of-mouth communications from other Internet users report that other users' online information can significantly impact tourists' decisions and their intention to visit those various tourism spots (Abubakar & Ilkan, 2016). Furthermore, tourism researchers have reported that social media influencers and content creators have become prominent figures in communicating information about tourism spots (Hussain et al., 2024; Dorta-Preen & Santana-Talavera, 2025).

Furthermore, various studies have documented the various tourism decisions that are influenced by social media influencers. Studies report that social media influencers impact tourists' decisions in various stages of tourism, from pre-purchase decisions to post-purchase experiences with tourism services and products (Pourazad et al., 2025). Additionally, tourism studies report that various aspects of the influencer and their content impact tourism decisions, such as the influencer's relatability to the tourist, the influencer's authenticity in communicating with their followers, the influencer's intentions regarding the tourism spot they are promoting, and the various dimensions of the influencer's marketing efforts regarding tourism spots and tourism products (Vašaničová et al., 2025; Dorta-Preen & Santana-Talavera, 2025).

2.3. Research Gap

Despite the insights available on the topic of influencer impact on tourism in Vietnam, the literature on the subject is fragmented in three ways. Many studies have looked at only one variable in relation to tourism rather than considering the impact of various attributes of influencers within the tourism context. Furthermore, most studies have generalised their findings across various markets without considering the potential impact of different variables according to the markets in which these influencers are active. Finally, while many studies have reported significant relationships between various variables related to influencers and tourism, they have provided little explanation as to the reason for such relationships within the context of tourism in Vietnam by the Vietnamese Gen Z population. Thus, a conceptual model is proposed that considers the impact of various components of influencer content include influencer credibility, authenticity, relatability, trust, FOMO and peer validation and budget sensitivity on tourists, and relationships among these contextual factors. Through proposing such a model, this paper aims to provide an explanation of influencer impact on tourism in Vietnam, moving beyond the fragmented studies that have been published on the topic to date.

3. Proposed Conceptual Framework and Propositions

Based on the literature that has been published on the topic of influencers and tourism, a conceptual framework can be proposed that explains the various ways in which influencers may impact Gen Z tourists in Vietnam. The influencers have little direct relationship with the tourism decisions of their followers; rather, these influencers have the potential to impact those Gen Z tourists through a series of steps from the influencer to their impact on tourism decisions by their followers. Furthermore, rather than proposing that influencer content has a direct relationship with tourism decisions, the framework that will be used for this proposed study is the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) perspective (Mehrabian & Russell, 1974). In other words, the influencers and their content are the stimuli that impact the organismic elements (such as trust in those influencers, or the feeling of FOMO) that correlate to tourism-related decisions. Finally, while these influencers may create tourism-related intentions within their followers, additional contextual factors (such as peer validation on social media or budget sensitivity of many Gen Z tourists) may play a role in the development of those tourism-related intentions.

More specifically, there are two main internal pathways that can be considered within these influencers regarding tourism decisions. The first is related to trust in the influencers and their content; these influencers often share their travel experiences, their knowledge of various tourist spots within Vietnam, and other content related to tourism. Thus, the trust that the followers have in these influencers is one of the main factors that creates a relationship between influencers and tourism-related decisions by these followers of social media influencers. The second of these factors is the feeling of FOMO by those tourists of Gen Z who follow these influencers on social media. These influencers exhibit tourism content that makes the viewers feel as if they must go on these trips themselves to feel as if they are not missing out on the experiences that their followers are enjoying. Thus, while these two factors are separate from one another, each of them has the potential to relate to the influencers of social media and their potential to exhibit tourism-related content.

3.1 Stimuli: Influencer Credibility, Authenticity, and Relatability

The first component of this framework examines the characteristics attributed to the influencer. While credibility, authenticity, and relatability are closely related in influencer marketing, these attributes are treated as theoretically distinct stimuli that trigger different internal pathways.

It is crucial to conceptually distinguish between authenticity and relatability, which are sometimes conflated in practice. Authenticity refers to perceived truthfulness, transparency, and lack of commercial manipulation by the influencer (i.e., "Are they being genuine?"). In contrast, relatability rests on homophily and social proximity, reflecting the extent to which the follower identifies with the influencer's lifestyle, background, or values (i.e., "Are they like me?"). For instance, a wealthy celebrity can share a highly authentic, unfiltered view of luxury travel, yet remain completely unrelatable to a budget-constrained Gen Z student.

Perceived credibility refers to the influencer's perceived expertise and objective reliability regarding travel destinations. Grounded in source credibility theory, credibility is primarily a cognitive evaluation of information quality. When an influencer demonstrates extensive knowledge about a destination, it significantly reduces perceived risk for potential travellers. Studies confirm that credibility positively influences information acceptance and trust in travel content (Lou & Yuan, 2019; Yılmazdoğan et al., 2021).

Proposition 1. *Perceived influencer credibility positively influences the trust in influencer-generated travel content among Vietnamese Gen Z consumers.*

Perceived authenticity, as defined above, ensures that the content reflects real, unpolished experiences rather than staged commercial advertisements (Audrezet et al., 2020). By exhibiting traits like sincerity and transparency, authentic influencers signal that their recommendations are honest (Băltescu & Untaru, 2024). Theoretically, like credibility, authenticity is a cognitive risk-reduction mechanism. It reassures the audience that the information is true, thereby building trust. However, neither credibility nor authenticity inherently triggers FOMO. An audience can fully trust an authentic and credible National Geographic documentary, but because there is no social comparison involved, it does not provoke the emotional anxiety of "missing out." Therefore, credibility and authenticity are exclusively linked to the cognitive pathway (Trust).

Proposition 2. *Perceived influencer authenticity positively influences the trust in influencer-generated travel content among Vietnamese Gen Z consumers.*

Perceived relatability matters uniquely because it activates social comparison mechanisms. When followers perceive an influencer as socially accessible or similar to themselves, they feel a stronger parasocial connection. Relatability contributes to the cognitive path (Trust) because individuals naturally place higher trust in in-group peers who share similar perspectives (Huong et al., 2021).

Proposition 3. *Perceived influencer relatability positively influences the trust in influencer-generated travel content among Vietnamese Gen Z consumers.*

Unlike credibility and authenticity, relatability also directly stimulates the affective pathway. According to social comparison theory, seeing someone "like me" engaging in a highly desirable travel experience creates a sense of psychosocial proximity. This proximity heightens the individual's awareness of their own absence from that valued social activity, thereby triggering a strong affective response. In short, relatable content not only seems believable; it intensifies the emotional threat of exclusion, making FOMO highly relevant (Wang et al., 2025).

Proposition 4. *Perceived influencer relatability positively influences the travel-related FOMO among Vietnamese Gen Z consumers.*

3.2 Organism: Trust and FOMO

The second component of the framework relates to the internal states of the individual that relate to the influencers. Within this component of the framework, two different states are considered: trust and FOMO.

Trust is a component of the model that reflects the way that the followers of the influencers trust the content that is created by those influencers regarding the destinations that are portrayed within the content. Within tourism and travel content, trust has been shown to have a major influence upon the decisions of the individuals that follow those influencers and travellers. For instance, Lou and Yuan (2019) have published research that suggests that trust in the content of influencers is a prerequisite to trusting that the information that they share is accurate and correct. Additionally, Abubakar and Ilkan (2016) have studied the way in which word-of-mouth recommendations from other travellers has a direct impact upon an individual’s trust of those destinations, leading to the development of travel intentions for those individuals. Furthermore, studies of the behaviour of Gen Z travellers indicate that these travellers do, in fact, form trusts in these influencers and their content. For example, Choi et al. (2023) and Huong et al. (2021) have published research that indicates that trust in travel influencers and their information leads to the development of travel intentions among the consumers of those influencers. Additionally, within Vietnam specifically, consumers commonly utilize social media and travel influencers as the main means of gaining trust regarding the various destinations of the nation. Thus, the trust of these followers in the influencers and content leads to the development of travel intentions for those influencers.

Proposition 5. *Trust in influencer-generated travel content positively influences the travel intention among Vietnamese Gen Z consumers.*

FOMO relates to the feelings of apprehension within individuals regarding the possibility that others are enjoying the same experiences that one is viewing in travel content created by influencers. Furthermore, these feelings are especially strong within the context of social media applications (Przybylski et al., 2013). Thus, FOMO is a mechanism within tourists that feels as if they must travel to those locations that are represented in the content created and shared by influencers. Influencers within travel content often experience feelings of FOMO directly influencing their viewers’ decisions to travel to those locations. For instance, Harahap et al. (2024) published research that determined that FOMO has a direct impact upon the attitudes and social norms of viewers regarding the travel intentions of those consumers. Additionally, Nguyen et al. (2025) revealed that the feeling of “inspiration” from influencers is directly related to travel intentions of Vietnamese youth. Furthermore, both Soares et al. (2025) and Nguyen et al. (2025) discovered that the expected return that tourists may experience from visiting these destinations, as well as the potential for their social media content to receive positive word-of-mouth communications from others, is directly related to their intention to visit these locations. Thus, these feelings of FOMO lead Vietnamese Gen Z travellers to develop travel intentions towards locations that they view on social media created by influencers.

Proposition 6. *Travel-related FOMO positively influences the travel intention among Vietnamese Gen Z consumers.*

3.3 Response: Travel Intention as an Immediate Outcome of Travel Decision-Making

The concept of travel intention within this model relates to the decisions of the consumers to visit the locations that are featured within content created by influencers on social media platforms. Thus, travel intention is recognized as the immediate outcome of the decision-making of those influencers and travellers. While such intention does not necessarily lead to actual travel behaviour towards those influencers, it is still a recognized concept within travel and tourism as a means of determining the decision-making behaviour of tourists. Therefore, the decision-making of travellers towards these influencers is a suitable concept for analysis within this paper.

The inclusion of the concept of travel intention within this framework also helps to clarify the difference between the concept of travel decision-making and that of travel intention itself. While both concepts relate to the decisions of travellers towards influencers, decision-making encompasses the various steps that are involved in forming those intentions of travellers. Therefore, decision-making is a more extensive concept than that of travel intention but still related to the same outcome.

3.4 Contextual Conditions: Peer Validation and Budget Sensitivity

Another critical theoretical nuance of the proposed framework is the understanding that peer validation and budget sensitivity are moderating variables. While internal psychological states (trust and FOMO) directly determine travel intention, various external contextual conditions moderate this effect.

Peer validation denotes the level of approval or confirmation that an individual receives from their social circles about a particular destination. Vietnamese Gen Z individuals live within a collective culture that values the opinions of their peers. While not the cause of an individual's travel intentions, the validation from an individual's peers increases the level of trust and FOMO that an individual feels about the destination being discussed.

Proposition 7. *Peer validation strengthens the positive relationship between trust and travel intention, and between FOMO and travel intention, among Vietnamese Gen Z consumers.*

Budget sensitivity relates to an individual's financial constraints. As Gen Z individuals, Vietnamese Gen Z individuals often have significant financial constraints within their societies. An individual's budget sensitivity does not lead to their travel intentions, instead it suppresses travel intention. An individual with high budget sensitivity will have a harder time translating the trust and FOMO that they feel for certain destinations into their travel intention to visit those locations.

Proposition 8. *Budget sensitivity weakens the positive relationship between trust and travel intention, and between FOMO and travel intention, among Vietnamese Gen Z consumers.*

3.5 Summary of the Proposed Framework

Overall, the framework proposes that the influence of social media influencers on the travel intention of Vietnamese Gen Z consumers is enabled through the influencers' attributes (credibility, authenticity, and relatability), triggering cognitive and affective responses within the consumers (trust and FOMO), leading to the development of travel intention in the consumers. Additionally, the framework considers the ways in which the influence of these attributes upon the consumers is conditioned by other variables related to those consumers and their social media interactions with others (peer validation and budget sensitivity). Thus, the framework makes three contributions to the literature: first, by integrating the various attributes of social media influencers that have been separately discussed in the past; second, by distinguishing between the cognitive and affective aspects of that influence; and third, by incorporating the consideration of the Vietnamese context of such social media influencers and their interactions with their audiences. Figure 1 helps to illustrate these various relationships between the influencers, the Vietnamese Gen Z consumers, and each of these variables.

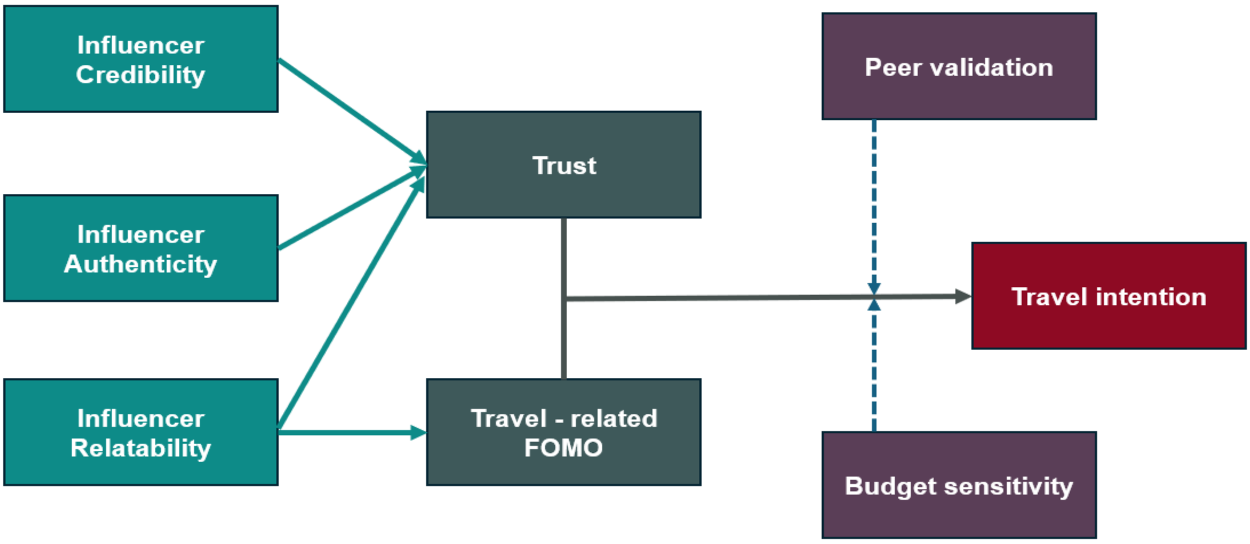


Figure 1. Proposed conceptual framework

4. Implications of the Framework and Directions for Future Research

4.1 Theoretical Implications

The conceptual framework proposed in this paper makes several significant contributions to the existing literature. There are three main contributions to the scholarship resulting from this research effort.

The first contribution of this research is the integration of the fragmented literature on the various domains of youth tourism, influencers, and engagement. There is a considerable amount of literature on each of these topics separately (Lou & Yuan, 2019; Audrezet et al., 2020). However, by integrating these different areas of study, this research presents a comprehensive model for understanding and observing influencer marketing in the tourism domain.

The second main contribution of this research is contextualizing the model within the specific environment and population of Vietnamese Gen Z. There is a wealth of literature on influencer marketing targeting Western markets. However, there is a lack of research concerning Asian and Vietnamese markets. By contextualizing this framework for Vietnamese Gen Z with their unique characteristics and dynamics, this research provides insight into the specifics of youth tourism in Eastern Asia.

The third contribution of this research is the revelation of the two distinct cognitive-affective mechanisms within influencer marketing for tourism: the cognitive path mediated by trust and the affective path mediated by the Fear of Missing Out – FOMO. By revealing these two separate psychological aspects that contribute to the development of travel intentions among youth, this research sheds light on the psychology of youth within the digital age.

Overall, by integrating the various domains of youth tourism, influencer attributes, and engagement, contextualizing it for Vietnamese Gen Z, and revealing the two cognitive-affective mechanisms behind influencer marketing in tourism, this research establishes a solid theoretical foundation for understanding tourism by youth in the digital age.

4.2 Practical Implications

Beyond the theoretical contributions of this study, several insights can be drawn for marketing organizations, agencies, and influencers seeking to interact with and engage Vietnamese Gen Z travellers effectively.

The first insight concerns influencer selection. Gen Z travellers can be engaged with both micro- and macro-influencers, but the use of micro-influencers is recommended. While macro-influencers can reach a broad Gen Z audience and create significant exposure for the promoted products or locations, micro-influencers have higher credibility and are more relatable to Vietnamese Gen Z populations, fostering more engagement from their followers.

The second insight concerns the type of content to be produced. For those targeting specific segments of Vietnamese Gen Z travellers, the content should avoid overly polished edits and instead feature raw content that highlights authenticity and relatability. Content should focus on authenticity to encourage trust in the content creator and the promoted products, as well as relatability to evoke the FOMO instinct within the target audience.

The third insight regarding Vietnamese Gen Z travellers is the need to create content that mitigates identified barriers to travel. As Vietnamese Gen Z travellers have high sensitivity to budget constraints, promoting low-cost travel experiences and destinations that are still highly Instagrammable will encourage the desired travel intentions without creating financial concerns for the target audience.

Lastly, incorporating the input of the Vietnamese Gen Z traveller community can significantly enhance the effectiveness of travel marketing campaigns. By encouraging User-Generated Content, creating spaces within promoted content for reviews from other travellers, and highlighting these community discussions, the perceived risks of tourism can be significantly reduced for Vietnamese Gen Z travellers, encouraging more of their travel intentions to become reality.

5. Limitation and directions for future research

Despite the contributions of this study to the theoretical understanding of the topic, there are also some limitations to this investigation that present opportunities for future research. Most notably, this study is purely conceptual in its nature. Future research can employ empirical methods to test the conceptual framework that has been established in this study. For instance, empirical studies can use methods like surveys or interviews to test the impact of the variables discussed in this study on Vietnamese Gen Z travellers. Case study analyses of these individual travellers can also provide more in-depth information regarding the factors that influence these consumers.

Another limitation of this research lies in the specific literature that was reviewed to create the framework. Other studies on the topic could have been reviewed in this paper to provide more detailed and thorough analysis of the topic. Furthermore, this framework did not separate the various social media platforms that could potentially be used to influence the travel decisions of Vietnamese Gen Z travellers. Additionally, the framework did not separate the various types of travel that could be discussed, such as international travel versus domestic travel. Each of these categories could be the subject of future research efforts to distinguish the various factors that influence these populations in choosing the types of travels that they undertake.

Nevertheless, this research has contributed to the existing knowledge on the topic of how social media influencers impact the travel intentions of Vietnamese Gen Z travellers. Furthermore, the framework created for this study can be utilized as a springboard for future research on the topic.

6. Conclusion

This research makes several contributions to the existing literature on tourism, travel behaviour of Vietnamese youth, social media influencers, and digital communication. First, the framework integrates fragmented research on these topics. Second, it helps distinguish between the cognitive versus the affective aspects of the influence of social media influencers on Vietnamese Gen Z consumers. Finally, the framework contributes by considering the contexts in which those consumers exist and how those contexts may influence their decisions and travel intentions. Furthermore, the framework provides insights for those who wish to influence the travel intentions of Vietnamese Gen Z consumers, indicating the aspects of social media influencers to focus on to successfully create travel intention in these target audiences. Thus, this framework supports more effective communication of travel destinations to Vietnamese Gen Z consumers who considers the factors influencing their decisions and incorporates those elements into travel content to maximize impact on their target audiences.

References

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(3), 192–201. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under Threat: When Social Media Influencers Need to Go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 117*(1), 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Băltescu, C. A., & Untaru, E.-N. (2024). Exploring the Characteristics and Extent of Travel Influencers' Impact on Generation Z Tourist Decisions. *Sustainability, 17*(1), 66. https://doi.org/10.3390/su17010066

Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (2023). Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 48*(6). https://doi.org/ 10.1177/10963480231180938

Dorta-Preen, J. M., & Santana-Talavera, A. (2025). Shaping Places Together: The Role of Social Media Influencers in the Digital Co-Creation of Destination Image. *Urban Science, 9*(7), 262. https://doi.org/10.3390/urbansci9070262

Harahap, D., Arief, M., Furinto, A., & Anggraeni, A. (2024). The Influence of Fear-of-Missing-Out on Travel Intention: A Conceptual Framework Grounded in the Theory of Planned Behaviour. *Journal of System and Management Sciences, 14*(5), 14–30. https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0502

Huong, H. T. T., Huyen, L. T. T., Linh, H. P., Linh, N. H., Minh, T. Q., & Ngoan, D. T. (2021). Value of Travel Social Media Influencers (TSMI) and their Relationship with Trust in Branded Posts Based on the Perspective of Gen Z in Hanoi, Vietnam. *VNU JOURNAL of ECONOMICS and BUSINESS, 1*(3). https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/4545

Hussain, K., Didarul, M., Malik, A., Tarhini, A., & Balushi, A. (2024). From Likes to Luggage: The Role of Social Media Content in Attracting Tourists. *Heliyon, 10*(19), e38914–e38914. https://doi.org/10. 1016/j.heliyon.2024.e38914

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.153350*

Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the Influence of Social Media on Tourist Decision-Making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality, 6*(1), 45. https://doi.org/10. 3390/tourhosp6010045

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology. M.I.T. Press.*

Nguyen, V. H., Truong, T. X. D., Pham, H. T., Tran, D. T., & Nguyen, P. H. (2021). Travel Intention to Visit Tourism Destinations: A Perspective of Generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8*(2), 1043–1053. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO2.1043

Nguyen, L. T., & Nguyen, H. T. (2025). Hành vi có trách nhiệm với môi trường tại các điểm đến du lịch ở Việt Nam của khách du lịch thế hệ Z trong bối cảnh du lịch bền vững: tiếp cận từ lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) [Environmentally responsible behavior of generation Z tourists at tourism destinations in Vietnam within the context of sustainable tourism: a theory of planned behaviour (TPB) approach]. *Tạp Chí Khoa Học và Công Nghệ Trường Đại Học Hùng Vương, 11(2), 36–45. https://doi.org/10.59775/1859-3968.266*

Nguyen, T. T. K., Ly, S. P., Dang, T. T., & Tran, S. H. T. (2025). Ảnh hưởng của truyền miệng trực tuyến và tiếp thị mạng xã hội đến ý định mua hàng. *Tạp chí khoa học đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và quản trị kinh doanh, 20*(4), 29–45. *https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.vi.20.4. 3331.2025*

Pourazad, N., Stocchi, L., & Simmonds, L. (2025). Influencers and the choice of a travel destination: a customer journey and information processing perspective. *Information Technology & Tourism, 27,* 1185–1228. https://doi.org/10.1007/s40558-025-00330-6

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and Behavioural Correlates of Fear of Missing out. *Computers in Human Behavior, 29*(4), 1841–1848. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014

Soares, A. M., Casais, B., Calvo-Porral, C., & Oliveira, A. (2025). The "Insta" effect on the intention to visit a destination: a case for conspicuous consumption? *Tourism & Management Studies*, *21*(2), 1–11. https://doi.org/10.18089/tms.20250201

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote it, Why Should I buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 53*(1). https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Tien, N. D., Hoa, V. D., & Ngoc, T. (2025). Destination Choice Behavior of Generation Z Tourists in Vietnam: Assessing the Role of Tiktok Short Videos. *Hue University Journal of Science Economics and Development, 134*(5S). https://doi.org/10.26459/hueunijed.v134i5s.7839

TRAN, A. V., & KHOA, B. T. (2025). GENERATION Z CUSTOMERS' ONLINE OUTBOUND TOURISM BOOKING INTENTION IN VIETNAM: EXTENDING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL WITH INTERCULTURAL COMPETENCE. *Geojournal of Tourism and Geosites, 60*(2 supplement), 1119–1127. https://doi.org/10.30892/gtg.602spl09-1485

Vašaničová, P., Zuzana Kosťová, Natália Kolková, & Viliam Obšut. (2025). Understanding Generation Z's Tourism Purchasing Decisions Through Internet Technologies: The Case of Influencer Marketing. *Future Internet, 17*(12), 559–559. https://doi.org/10.3390/fi17120559

Wang, J., Ma, Y., Min, L., Geng, J., & Xiao, Y. (2025). The impact of social media fashion influencers' relatability on purchase intention: The mediating role of perceived emotional value and moderating role of consumer expertise. *Acta Psychologica, 258,* 105174. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025. 105174

Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing, 27*(3), 135676672199597. https://doi.org/10.1177/1356766721995973

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives, 46,* 1–14. https://doi.org/10.1016/j.tmp. 2023.101101

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH THAM GIA DU LỊCH ĐÊM DỰA TRÊN GIÁ TRỊ VĂN HÓA TẠI TP. HỒ CHÍ MINH

A Study of Factors Influencing the Intention to Participate in Night Tourism based on Cultural Values in Ho Chi Minh City

NGUYỄN HOÀNG LONG[*]

Học viện Hàng không Việt Nam

[*]*Email: longnh@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh dưới góc độ giá trị văn hóa. Dựa trên lý thuyết kinh tế trải nghiệm, lý thuyết tính xác thực và lý thuyết hành vi có kế hoạch, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm năm yếu tố: tính xác thực văn hóa, đa dạng trải nghiệm văn hóa, tương tác văn hóa, cơ sở hạ tầng hỗ trợ và tiếp cận thông tin văn hóa. Dữ liệu khảo sát từ 230 du khách được phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy tất cả các yếu tố đều ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch đêm; trong đó, tính xác thực văn hóa có tác động mạnh nhất. Nghiên cứu đề xuất hàm ý phát triển du lịch đêm theo hướng có bản sắc văn hóa và bền vững tại TP. Hồ Chí Minh.

Từ khóa: *du lịch đêm, giá trị văn hóa, PLS-SEM, TP. Hồ Chí Minh, ý định tham gia.*

ABSTRACT

This study analyzes the factors influencing tourists' intention to participate in night tourism in Ho Chi Minh City from the perspective of cultural values. Based on experience economy theory, authenticity theory, and the theory of planned behavior, the study proposes a model comprising five factors: cultural authenticity, diversity of cultural experiences, cultural interaction, supporting infrastructure, and access to cultural information. Survey data from 230 tourists were analyzed using PLS-SEM. The results show that all factors positively affect the intention to participate in night tourism, with cultural authenticity having the strongest impact. The study offers implications for developing night tourism in Ho Chi Minh City in a culturally distinctive and sustainable direction.

Keywords: *night tourism, cultural values, PLS-SEM, Ho Chi Minh City, intention to participate.*

1. Giới thiệu

Sau giai đoạn phục hồi hậu COVID-19, du lịch toàn cầu đang chuyển mạnh sang xu hướng trải nghiệm và phát triển kinh tế ban đêm. Theo UN Tourism, lượng khách du lịch quốc tế năm 2024 đã phục hồi gần bằng mức trước đại dịch, trong khi du lịch đêm ngày càng trở thành động lực quan trọng đối với nhiều đô thị lớn. Du lịch đêm không chỉ tạo giá trị kinh tế mà còn góp phần nâng cao sức hấp dẫn và bản sắc điểm đến (Eldridge & Smith, 2019).

Tại Việt Nam, phát triển kinh tế ban đêm được xác định là định hướng quan trọng trong Quyết định số 1129/QĐ-TTg năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ. Trong đó, TP. Hồ Chí Minh có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch đêm nhờ hạ tầng dịch vụ phát triển, tính đa dạng văn hóa và mức độ hội nhập quốc tế cao. Theo Vietnam News Agency, thành phố đón khoảng 6 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2024 và sở hữu nhiều hoạt động du lịch đêm như phố đi bộ, chợ đêm, ẩm thực đường phố và không gian giải trí đô thị.

Tuy nhiên, du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh hiện vẫn thiên về tiêu dùng và giải trí, trong khi chiều sâu trải nghiệm văn hóa và bản sắc điểm đến chưa thật sự rõ nét. Về học thuật, nhiều nghiên cứu chủ yếu tiếp cận du lịch đêm dưới góc độ kinh tế hoặc quản lý đô thị, còn vai trò của giá trị văn hóa đối với ý định tham gia du lịch đêm của du khách vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ trong bối cảnh Việt Nam.

Xuất phát từ khoảng trống trên, nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh dưới góc độ giá trị văn hóa. Dựa trên lý thuyết kinh tế trải nghiệm, lý thuyết tính xác thực và TPB, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm năm yếu tố: tính xác thực văn hóa, đa dạng trải nghiệm văn hóa, tương tác văn hóa, cơ sở hạ tầng hỗ trợ và tiếp cận thông tin văn hóa. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng góp phần bổ sung cơ sở lý luận và hàm ý phát triển du lịch đêm bền vững tại TP. Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Du lịch đêm và trải nghiệm văn hóa trong bối cảnh đô thị

Trong bối cảnh đô thị hóa và phát triển kinh tế trải nghiệm, du lịch đêm ngày càng được xem là một cấu phần quan trọng của du lịch đô thị hiện đại. Khác với cách tiếp cận truyền thống xem hoạt động ban đêm chỉ là phần mở rộng của du lịch ban ngày, các nghiên cứu gần đây cho rằng du lịch đêm tạo ra một không gian trải nghiệm riêng, gắn với cảm xúc, hành vi tiêu dùng và tương tác xã hội của du khách (Eldridge & Smith, 2019). Theo Nofre et al. (2018), kinh tế ban đêm không chỉ gia tăng doanh thu du lịch mà còn góp phần tái cấu trúc không gian đô thị và hình thành các "nightscape" mang tính biểu tượng.

Dưới góc độ kinh tế trải nghiệm, giá trị du lịch không chỉ nằm ở sản phẩm hữu hình mà còn ở cảm xúc, sự nhập vai và tính đáng nhớ của trải nghiệm (Pine & Gilmore, 2011). Điều này đặc biệt phù hợp với du lịch đêm, khi ánh sáng, âm thanh, nhịp điệu đô thị và bầu không khí xã hội có thể làm thay đổi cách du khách cảm nhận điểm đến. Vì vậy, du lịch đêm không chỉ là hoạt động tiêu dùng dịch vụ mà còn là quá trình trải nghiệm mang tính cảm xúc và tương tác.

Bên cạnh yếu tố trải nghiệm, giá trị văn hóa là nguồn lực quan trọng tạo nên bản sắc và năng lực cạnh tranh của điểm đến. Wang (1999) cho rằng tính xác thực trong du lịch không chỉ liên quan đến tính nguyên bản của tài nguyên văn hóa mà còn gắn với cảm nhận chủ quan của du khách. Kolar và Zabkar (2010) cũng khẳng định cảm nhận về tính xác thực văn hóa có vai trò quan trọng trong việc hình thành giá trị trải nghiệm và hành vi du lịch.

Trong bối cảnh du lịch đêm, giá trị văn hóa thể hiện qua ẩm thực đường phố, nghệ thuật trình diễn, chợ đêm, lễ hội ánh sáng, không gian sáng tạo và các hoạt động cộng đồng. Những yếu tố này không chỉ tạo sức hấp dẫn giải trí mà còn góp phần truyền tải bản sắc văn hóa của điểm đến. Đồng thời, du lịch đêm có mức độ tương tác xã hội và đồng tạo giá trị cao, khi du khách không chỉ quan sát mà còn trực tiếp tham gia vào quá trình kiến tạo trải nghiệm (Prebensen & Foss, 2011).

Từ đó, du lịch đêm dựa trên giá trị văn hóa có thể được hiểu là một dạng trải nghiệm đô thị mang tính cảm xúc, tương tác và bản sắc. Việc nghiên cứu các yếu tố văn hóa và điều kiện trải nghiệm ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch đêm vì vậy có ý nghĩa quan trọng trong việc lý giải hành vi du khách và định hướng phát triển sản phẩm du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh.

2.2. Các lý thuyết nền của nghiên cứu

2.2.1. Lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Experience Economy Theory)

Lý thuyết kinh tế trải nghiệm được Pine và Gilmore (2011) đề xuất nhằm nhấn mạnh rằng giá trị tiêu dùng hiện đại không chỉ đến từ sản phẩm hay dịch vụ mà còn từ trải nghiệm mà khách hàng cảm nhận trong quá trình tham gia. Theo quan điểm này, trải nghiệm mang tính cảm xúc, tương tác và đáng nhớ có khả năng tạo ra giá trị cao hơn so với việc cung cấp dịch vụ đơn thuần.

Trong lĩnh vực du lịch, trải nghiệm được xem là yếu tố cốt lõi ảnh hưởng đến mức độ hài lòng và ý định hành vi của du khách (Oh et al., 2007). Đặc biệt, trong bối cảnh du lịch đêm, các yếu tố như ánh sáng, âm thanh, không gian văn hóa và hoạt động cộng đồng có thể tạo ra trải nghiệm mang tính nhập vai và cảm xúc mạnh hơn so với hoạt động du lịch ban ngày.

Vận dụng lý thuyết kinh tế trải nghiệm, nghiên cứu cho rằng các yếu tố như đa dạng trải nghiệm văn hóa, tương tác văn hóa và tính xác thực văn hóa có vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh.

2.2.2. Lý thuyết tính xác thực trong du lịch (Authenticity Theory)

Tính xác thực (authenticity) là một trong những khái niệm quan trọng trong nghiên cứu du lịch văn hóa và trải nghiệm du lịch. Theo Wang (1999), tính xác thực không chỉ phản ánh mức độ nguyên bản của tài nguyên văn hóa mà còn gắn với cảm nhận chủ quan và trải nghiệm cá nhân của du khách trong quá trình tham gia hoạt động du lịch.

Trong nghiên cứu du lịch văn hóa, Kolar và Zabkar (2010) cho rằng cảm nhận về tính xác thực có ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm và hành vi của du khách. Những trải nghiệm được xem là "thật", mang bản sắc địa phương và phản ánh đời sống văn hóa bản địa thường tạo ra mức độ gắn kết cao hơn đối với điểm đến.

Đối với du lịch đêm, tính xác thực văn hóa có thể được thể hiện thông qua ẩm thực địa phương, nghệ thuật đường phố, không gian cộng đồng và các hoạt động văn hóa bản địa diễn ra vào ban đêm. Vì vậy, nghiên cứu cho rằng tính xác thực văn hóa là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh.

2.2.3. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior – TPB) được Ajzen (1991) đề xuất nhằm giải thích ý định và hành vi của con người trong các bối cảnh ra quyết định khác nhau. Theo lý thuyết này, ý định hành vi là yếu tố dự báo trực tiếp đối với hành vi thực tế và chịu ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Trong nghiên cứu du lịch, TPB được sử dụng rộng rãi để phân tích ý định tham gia, ý định quay lại và hành vi lựa chọn điểm đến của du khách. Các nghiên cứu cho thấy nhận thức tích cực về trải nghiệm và điều kiện hỗ trợ có thể thúc đẩy ý định tham gia hoạt động du lịch (Chen & Chen, 2010).

Vận dụng TPB, nghiên cứu cho rằng ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh chịu ảnh hưởng bởi cảm nhận về trải nghiệm văn hóa và các điều kiện hỗ trợ như cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận thông tin. Vì vậy, TPB được sử dụng như nền tảng lý thuyết để giải thích mối quan hệ giữa các yếu tố nghiên cứu và ý định hành vi của du khách

2.3. Tổng quan các nghiên cứu liên quan và khoảng trống nghiên cứu

2.3.1. Nghiên cứu về du lịch đêm và trải nghiệm du khách

Wang (1999) là một trong những nghiên cứu nền tảng về tính xác thực trong du lịch, cho rằng tính xác thực không chỉ phản ánh tính nguyên bản của tài nguyên văn hóa mà còn gắn với cảm nhận chủ quan của du khách trong quá trình trải nghiệm. Tiếp đó, Kolar và Zabkar (2010) chứng minh rằng tính xác thực văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến giá trị trải nghiệm và mức độ hài lòng của du khách tại các điểm đến di sản văn hóa.

Ram et al. (2016) tiếp tục khẳng định các trải nghiệm mang tính bản sắc địa phương có khả năng gia tăng sự gắn kết của du khách với điểm đến. Trong khi đó, Yi et al. (2018) cho thấy cảm nhận về tính xác thực đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm xúc tích cực và lòng trung thành của du khách.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Thị Mai Trang và cộng sự (2021) cho thấy giá trị trải nghiệm văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của khách du lịch tại các điểm đến văn hóa. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào du lịch văn hóa truyền thống hoặc du lịch di sản, trong khi vai trò của tính xác thực văn hóa trong bối cảnh du lịch đêm đô thị vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

2.3.2. Nghiên cứu về giá trị văn hóa và hành vi du khách

Eldridge và Smith (2019) cho rằng du lịch đêm tạo ra không gian trải nghiệm đặc thù, nơi cảm xúc, bầu không khí đô thị và tương tác xã hội có ảnh hưởng mạnh đến hành vi du khách. Nofre et al. (2018) cũng khẳng định các hoạt động văn hóa và giải trí về đêm góp phần hình thành bản sắc không gian đô thị và nâng cao sức hấp dẫn của điểm đến.

Dưới góc độ trải nghiệm, Oh et al. (2007) cho thấy các trải nghiệm mang tính cảm xúc và tương tác có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định hành vi của du khách. Prebensen và Foss (2011) tiếp tục nhấn mạnh vai trò của sự tương tác và đồng tạo giá trị trong việc hình thành trải nghiệm du lịch đáng nhớ.

Tại Việt Nam, Lê Đăng Lăng và cộng sự (2023) cho rằng phát triển kinh tế ban đêm đang trở thành xu hướng quan trọng tại các đô thị du lịch lớn. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào góc độ quản lý hoặc phát triển kinh tế ban đêm, trong khi các yếu tố trải nghiệm văn hóa ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, đặc biệt tại TP. Hồ Chí Minh.

2.3.3. Nghiên cứu về ý định tham gia du lịch

Ý định hành vi là chủ đề quan trọng trong nghiên cứu hành vi du khách và thường được giải thích dựa trên Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991). Theo lý thuyết này, ý định hành vi chịu ảnh hưởng bởi nhận thức và đánh giá của cá nhân đối với hành vi du lịch.

Trong lĩnh vực du lịch, Kim và Bonn (2016) cho rằng cảm nhận về tính xác thực văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của du khách. Chen et al. (2020) và Zhang et al. (2022) cũng cho thấy trải nghiệm đáng nhớ và sự gắn kết với điểm đến có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tham gia du lịch.

Tại Việt Nam, Nguyễn Thị Mai Trang và cộng sự (2021) cho thấy trải nghiệm văn hóa và giá trị cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến hành vi du lịch của du khách. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu xem xét riêng lẻ các yếu tố trải nghiệm hoặc điều kiện hỗ trợ, trong khi các mô hình tích hợp giữa trải nghiệm văn hóa, điều kiện hỗ trợ và ý định tham gia du lịch đêm trong bối cảnh đô thị vẫn còn hạn chế.

2.3.4. Khoảng trống nghiên cứu

Tổng hợp các nghiên cứu trước cho thấy vẫn tồn tại một số khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý. *Thứ nhất*, các nghiên cứu về du lịch đêm chủ yếu tiếp cận dưới góc độ kinh tế ban đêm hoặc quản lý đô thị, trong khi vai trò của giá trị văn hóa đối với ý định tham gia du lịch đêm chưa được phân tích đầy đủ.

Thứ hai, các nghiên cứu về tính xác thực văn hóa và trải nghiệm du lịch chủ yếu được thực hiện trong bối cảnh du lịch ban ngày như du lịch di sản hoặc du lịch văn hóa truyền thống. Trong khi đó, môi trường ban đêm có thể tạo ra sự khác biệt về cảm xúc, tương tác và nhận thức trải nghiệm của du khách.

Thứ ba, các nghiên cứu hiện nay thường xem xét riêng lẻ các yếu tố trải nghiệm văn hóa hoặc điều kiện hỗ trợ, trong khi các mô hình tích hợp giữa trải nghiệm văn hóa và điều kiện hỗ trợ nhằm giải thích ý định tham gia du lịch đêm vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong bối cảnh đô thị lớn như TP. Hồ Chí Minh.

Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm năm yếu tố: tính xác thực văn hóa, đa dạng trải nghiệm văn hóa, tương tác văn hóa, cơ sở hạ tầng hỗ trợ và tiếp cận thông tin văn hóa tác động đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết và khoảng trống nghiên cứu, nghiên cứu đề xuất mô hình giải thích ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh theo hướng tích hợp giữa các yếu tố trải nghiệm văn hóa và điều kiện hỗ trợ trải nghiệm.

2.4.1. Nhóm yếu tố trải nghiệm văn hóa

Nhóm yếu tố trải nghiệm văn hóa gồm: tính xác thực văn hóa, đa dạng trải nghiệm văn hóa và tương tác văn hóa. Đây là các yếu tố phản ánh khả năng tạo ra trải nghiệm mang tính cảm xúc, bản sắc và tương tác cho du khách trong không gian du lịch đêm.

Tính xác thực văn hóa và ý định tham gia du lịch đêm

Kolar và Zabkar (2010) và Ram et al. (2016) cho rằng tính xác thực văn hóa góp phần nâng cao giá trị trải nghiệm và sự gắn kết của du khách với điểm đến. Trong bối cảnh du lịch đêm, trải nghiệm ban đêm có thể làm gia tăng cảm nhận về tính bản sắc và sự "thật" của không gian văn hóa. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H1: Tính xác thực văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách.

Đa dạng trải nghiệm văn hóa và ý định tham gia du lịch đêm

Pine và Gilmore (2011) cho rằng sự đa dạng trải nghiệm góp phần gia tăng giá trị cảm xúc và tính đáng nhớ của hoạt động du lịch. Li et al. (2022) cũng cho thấy sự phong phú của trải nghiệm du lịch đêm có khả năng thúc đẩy mức độ tham gia của du khách. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H2: Đa dạng trải nghiệm văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách.

Tương tác văn hóa và ý định tham gia du lịch đêm

Prebensen và Foss (2011) cho rằng trải nghiệm du lịch được hình thành thông qua quá trình tương tác và đồng tạo giá trị giữa du khách với điểm đến. Jiang và Hong (2023) cũng khẳng định trải nghiệm tương tác văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự gắn kết của du khách với điểm đến. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H3: Tương tác văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách.

2.4.2. Nhóm yếu tố hỗ trợ trải nghiệm

Nhóm yếu tố hỗ trợ trải nghiệm gồm cơ sở hạ tầng hỗ trợ và khả năng tiếp cận thông tin văn hóa. Đây là các điều kiện giúp du khách thuận lợi hơn trong quá trình tham gia và trải nghiệm du lịch đêm.

Cơ sở hạ tầng hỗ trợ và ý định tham gia du lịch đêm

Eldridge và Smith (2019) cho rằng cơ sở hạ tầng là điều kiện quan trọng để phát triển du lịch đêm và kinh tế ban đêm tại các đô thị. Trong môi trường ban đêm, cảm nhận về an toàn và thuận tiện có ảnh hưởng đáng kể đến quyết định tham gia của du khách. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H4: Cơ sở hạ tầng hỗ trợ có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách.

Tiếp cận thông tin văn hóa và ý định tham gia du lịch đêm

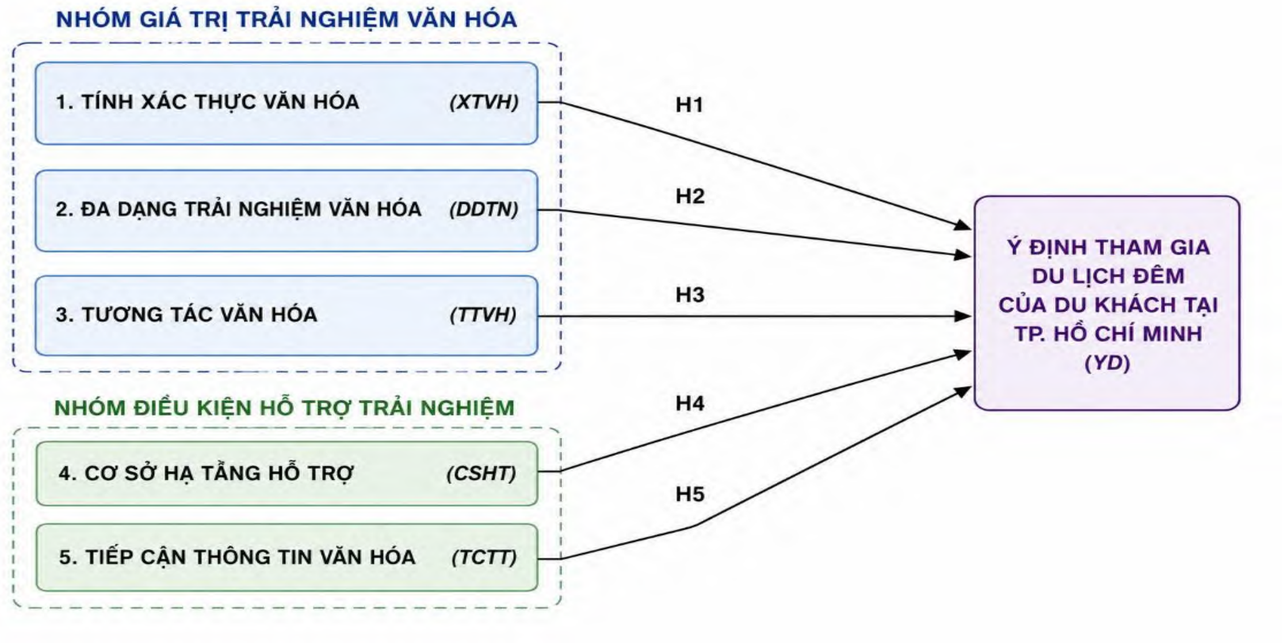
Cerisola và Panzera (2024) cho rằng khả năng tiếp cận thông tin văn hóa góp phần nâng cao nhận thức và động lực tham gia của du khách đối với điểm đến văn hóa. Đối với du lịch đêm, thông tin đầy đủ và dễ tiếp cận có thể thúc đẩy hành vi tham gia của du khách. Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H5: Tiếp cận thông tin văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách

2.4.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết, các nghiên cứu trước và khoảng trống nghiên cứu đã được xác định, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm năm biến độc lập: (1) tính xác thực văn hóa, (2) đa dạng trải nghiệm văn hóa, (3) tương tác văn hóa, (4) cơ sở hạ tầng hỗ trợ và (5) tiếp cận thông tin văn hóa tác động đến biến phụ thuộc là ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh.

Trong mô hình này, ba yếu tố đầu tiên phản ánh nhóm giá trị trải nghiệm văn hóa của du khách, trong khi hai yếu tố còn lại phản ánh nhóm điều kiện hỗ trợ trải nghiệm trong bối cảnh du lịch đêm đô thị. Mô hình nghiên cứu được xây dựng nhằm lý giải cách thức mà các yếu tố văn hóa và điều kiện hỗ trợ tác động đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách trong bối cảnh TP. Hồ Chí Minh.


NHÓM GIÁ TRỊ TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA
1. TÍNH XÁC THỰC VĂN HÓA (XTVH)
2. ĐA DẠNG TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA (DDTN)
3. TƯƠNG TÁC VĂN HÓA (TTVH)
NHÓM ĐIỀU KIỆN HỖ TRỢ TRẢI NGHIỆM
4. CƠ SỞ HẠ TẦNG HỖ TRỢ (CSHT)
5. TIẾP CẬN THÔNG TIN VĂN HÓA (TCTT)
H1
H2
H3
H4
H5
Ý ĐỊNH THAM GIA DU LỊCH ĐÊM CỦA DU KHÁCH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH (YD)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Tổng hợp và Phát triển của tác giả, 2026

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh. Quy trình nghiên cứu gồm hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ để hiệu chỉnh thang đo dựa trên lý thuyết và các nghiên cứu trước, và nghiên cứu chính thức thông qua khảo sát bảng hỏi đối với du khách đã tham gia hoạt động du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh.

Mô hình nghiên cứu gồm năm biến độc lập: tính xác thực văn hóa, đa dạng trải nghiệm văn hóa, tương tác văn hóa, cơ sở hạ tầng hỗ trợ và tiếp cận thông tin văn hóa tác động đến biến phụ thuộc là ý định tham gia du lịch đêm của du khách.

Các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng phương pháp PLS-SEM. Phương pháp này phù hợp vì nghiên cứu mang tính khám phá, tích hợp nhiều khái niệm trải nghiệm và hành vi, đồng thời phù hợp với dữ liệu khảo sát trong lĩnh vực du lịch và khoa học xã hội (Hair et al., 2022).

3.2. Xây dựng thang đo nghiên cứu

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước nhằm phù hợp với bối cảnh du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 "Hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "Hoàn toàn đồng ý".

Thang đo tính xác thực văn hóa được kế thừa từ Wang (1999), Kolar và Zabkar (2010) và Ram et al. (2016). Thang đo đa dạng trải nghiệm văn hóa dựa trên Pine và Gilmore (2011) và Oh et al. (2007), trong khi thang đo tương tác văn hóa được phát triển từ nghiên cứu của Prebensen và Foss (2011). Đối với nhóm yếu tố hỗ trợ trải nghiệm, thang đo cơ sở hạ tầng hỗ trợ được điều chỉnh từ Eldridge và Smith (2019), còn thang đo tiếp cận thông tin văn hóa và ý định tham gia du lịch đêm được xây dựng dựa trên Ajzen (1991) và Chen và Chen (2010).

Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được khảo sát thử nhằm đánh giá mức độ rõ ràng và tính phù hợp của các biến quan sát. Sau giai đoạn này, các phát biểu đo lường được điều chỉnh về mặt ngữ nghĩa để phù hợp hơn với bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 1. Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Khái niệm	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Tính xác thực văn hóa	XTVH1	Hoạt động du lịch đêm phản ánh bản sắc văn hóa địa phương.	Wang (1999); Kolar & Zabkar (2010); Ram et al. (2016)
	XTVH2	Trải nghiệm văn hóa về đêm mang lại cảm giác chân thực.	Wang (1999); Kolar & Zabkar (2010)
	XTVH3	Các hoạt động văn hóa đêm thể hiện nét đặc trưng của TP. Hồ Chí Minh.	Ram et al. (2016)
	XTVH4	Du khách cảm nhận được giá trị văn hóa nguyên bản khi tham gia du lịch đêm.	Wang (1999); Yi et al. (2018)
Đa dạng trải nghiệm văn hóa	DDTN1	Du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh có nhiều hoạt động văn hóa phong phú.	Pine & Gilmore (2011); Oh et al. (2007)
	DDTN2	Du khách có thể trải nghiệm nhiều loại hình văn hóa khác nhau vào ban đêm.	Oh et al. (2007)
	DDTN3	Các hoạt động văn hóa đêm tạo cảm giác mới lạ và hấp dẫn.	Pine & Gilmore (2011)
	DDTN4	Sự đa dạng của hoạt động văn hóa làm tăng mong muốn tham gia du lịch đêm.	Pine & Gilmore (2011); Oh et al. (2007)
Tương tác văn hóa	TTVH1	Du khách có cơ hội giao lưu với cộng đồng địa phương khi tham gia du lịch đêm.	Prebensen & Foss (2011)
	TTVH2	Du khách có thể trực tiếp tham gia vào các hoạt động văn hóa về đêm.	Prebensen & Foss (2011); Oh et al. (2007)
	TTVH3	Các hoạt động du lịch đêm tạo điều kiện để du khách hiểu hơn về văn hóa địa phương.	Prebensen & Foss (2011)
	TTVH4	Sự tương tác văn hóa làm cho trải nghiệm du lịch đêm trở nên đáng nhớ hơn.	Oh et al. (2007); Prebensen & Foss (2011)

Khái niệm	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn tham khảo
Cơ sở hạ tầng hỗ trợ	CSHT1	Hệ thống chiếu sáng tại các khu vực du lịch đêm bảo đảm thuận tiện cho du khách.	Eldridge & Smith (2019); Nofre et al. (2018)
	CSHT2	Giao thông về đêm thuận lợi cho việc tham gia các hoạt động du lịch.	Eldridge & Smith (2019)
	CSHT3	Các khu vực du lịch đêm tạo cảm giác an toàn cho du khách.	Eldridge & Smith (2019); Nofre et al. (2018)
	CSHT4	Các dịch vụ hỗ trợ du lịch đêm đáp ứng nhu cầu của du khách.	Eldridge & Smith (2019)
Tiếp cận thông tin văn hóa	TCTT1	Du khách dễ dàng tìm kiếm thông tin về các hoạt động du lịch đêm.	Ajzen (1991); Chen & Chen (2010)
	TCTT2	Thông tin về các giá trị văn hóa trong du lịch đêm được cung cấp rõ ràng.	Chen & Chen (2010)
	TCTT3	Các kênh truyền thông giúp du khách hiểu rõ hơn về hoạt động văn hóa đêm.	Chen & Chen (2010)
	TCTT4	Thông tin đầy đủ làm tăng mong muốn tham gia du lịch đêm của du khách.	Ajzen (1991); Chen & Chen (2010)
Ý định tham gia du lịch đêm	YD1	Tôi có ý định tham gia các hoạt động du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh.	Ajzen (1991); Chen & Chen (2010)
	YD2	Tôi sẵn sàng giới thiệu du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh cho người khác.	Ajzen (1991); Chen & Chen (2010)
	YD3	Tôi sẽ ưu tiên lựa chọn các hoạt động du lịch đêm có yếu tố văn hóa.	Ajzen (1991)
	YD4	Tôi có khả năng tiếp tục tham gia du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh trong tương lai.	Ajzen (1991); Chen & Chen (2010)

Nguồn: Tổng hợp và điều chỉnh của tác giả, 2026

Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh phù hợp với bối cảnh du lịch đêm dựa trên giá trị văn hóa tại TP. Hồ Chí Minh. Việc điều chỉnh tập trung vào cách diễn đạt biến quan sát nhằm phản ánh rõ hơn các yếu tố văn hóa, trải nghiệm và điều kiện hỗ trợ trong môi trường du lịch đêm đô thị. Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được rà soát về mặt ngữ nghĩa và tính phù hợp nhằm bảo đảm người trả lời có thể hiểu đúng nội dung đo lường.

3.3. Thu thập dữ liệu và mẫu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến đối với khách du lịch đã từng tham gia hoạt động du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh, bao gồm cả khách nội địa và quốc tế.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp chọn mẫu có chủ đích tại các khu vực du lịch đêm tiêu biểu như phố đi bộ Nguyễn Huệ, phố Tây Bùi Viện, chợ đêm Bến Thành và các không gian ẩm thực, giải trí về đêm.

Theo Hair et al. (2022), kích thước mẫu trong PLS-SEM cần đạt tối thiểu gấp 10 lần số mối quan hệ cấu trúc hướng đến biến phụ thuộc. Để bảo đảm độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, khảo sát được thực hiện với kích thước mẫu lớn hơn đáng kể so với mức tối thiểu yêu cầu. Sau quá trình sàng lọc, các bảng khảo sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích mô hình nghiên cứu.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được xử lý bằng phần mềm SmartPLS thông qua hai bước: đánh giá mô hình đo lường và đánh giá mô hình cấu trúc.

Đối với mô hình đo lường, nghiên cứu kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo thông qua các chỉ tiêu: outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) và Average Variance Extracted (AVE). Theo Hair et al. (2022), thang đo đạt yêu cầu khi outer loading > 0,7; Cronbach's Alpha và CR > 0,7; AVE > 0,5. Giá trị phân biệt được đánh giá bằng tiêu chí HTMT.

Đối với mô hình cấu trúc, nghiên cứu sử dụng các chỉ tiêu như hệ số đường dẫn, p-value, R^2 và f^2 để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp bootstrapping được sử dụng nhằm đánh giá ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Sau quá trình sàng lọc dữ liệu, nghiên cứu thu được 230 bảng khảo sát hợp lệ từ khách du lịch nội địa và quốc tế đã từng tham gia hoạt động du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy mẫu nghiên cứu có sự phân bố tương đối đồng đều về giới tính, trong đó nữ chiếm 51,7% và nam chiếm 48,3%. Nhóm tuổi 25–34 chiếm tỷ lệ cao nhất (27,8%), cho thấy du lịch đêm chủ yếu thu hút nhóm khách trẻ và trung niên. Ngoài ra, khách quốc tế chiếm 27% tổng mẫu khảo sát, phản ánh khả năng thu hút khách quốc tế của du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh.

Phần lớn người được khảo sát đã tham gia nhiều loại hình du lịch đêm như ẩm thực đường phố, phố đi bộ và không gian giải trí văn hóa, cho thấy sự đa dạng của hệ sinh thái du lịch đêm tại thành phố.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	**Tần suất**	**Tỷ lệ (%)**
Giới tính		
Nam	111	48,3
Nữ	119	51,7
Độ tuổi		
Từ 18–24 tuổi	53	23,0
Từ 25–34 tuổi	64	27,8
Từ 35–44 tuổi	47	20,4
Từ 45–54 tuổi	24	10,5
Từ 55 tuổi trở lên	42	18,3
Quốc tịch		
Khách nội địa	168	73,0
Khách quốc tế	62	27,0
Tần suất tham gia du lịch đêm		
1–2 lần	76	33,0
3–5 lần	91	39,6
Trên 5 lần	63	27,4

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2026.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) và outer loading. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt yêu cầu với Cronbach's Alpha và CR lớn hơn 0,7

.**Bảng 3.** Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Biến nghiên cứu	**Cronbach's Alpha**	**CR**	**AVE**
Tính xác thực văn hóa (XTVH)	0.884	0.915	0.683
Đa dạng trải nghiệm văn hóa (DDTN)	0.861	0.901	0.647
Tương tác văn hóa (TTVH)	0.847	0.892	0.624
Cơ sở hạ tầng hỗ trợ (CSHT)	0.876	0.910	0.671
Tiếp cận thông tin văn hóa (TCTT)	0.832	0.882	0.601
Ý định tham gia du lịch đêm (YD)	0.901	0.926	0.714

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2026.

Kết quả cho thấy Cronbach's Alpha dao động từ 0,832 đến 0,901 và CR từ 0,882 đến 0,926, vượt ngưỡng khuyến nghị của Hair et al. (2022). Đồng thời, các biến quan sát đều có outer loading lớn hơn 0,7, cho thấy thang đo đạt độ tin cậy tốt..

Bảng 4. Kết quả hệ số tải ngoài (Outer Loading)

Biến quan sát	**Outer Loading**
XTVH1	0,821
XTVH2	0,847
XTVH3	0,804
XTVH4	0,836
DDTN1	0,786
DDTN2	0,812
DDTN3	0,834
DDTN4	0,801
TTVH1	0,773
TTVH2	0,815
TTVH3	0,792
TTVH4	0,808
CSHT1	0,844
CSHT2	0,829
CSHT3	0,817
CSHT4	0,801
TCTT1	0,754
TCTT2	0,789
TCTT3	0,802

Biến quan sát	Outer Loading
TCTT4	0,776
YD1	0,861
YD2	0,845
YD3	0,832
YD4	0,854

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2026.

4.2.2. Kiểm định giá trị hội tụ

Giá trị hội tụ của thang đo được đánh giá thông qua phương sai trích trung bình (AVE). Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều có giá trị AVE lớn hơn 0,5, dao động từ 0,601 đến 0,714. Điều này cho thấy các biến quan sát có khả năng giải thích tốt khái niệm tiềm ẩn mà chúng đại diện.

4.2.3. Kiểm định giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt của các thang đo được đánh giá thông qua tiêu chí HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Kết quả cho thấy các giá trị HTMT giữa các khái niệm đều nhỏ hơn ngưỡng khuyến nghị 0,85, chứng tỏ các khái niệm nghiên cứu có sự phân biệt rõ ràng với nhau.

Bảng 5. Kết quả kiểm định giá trị phân biệt HTMT

Biến	XTVH	DDTN	TTVH	CSHT	TCTT	YD
XTVH	-					
DDTN	0.741	-				
TTVH	0.703	0.768	-			
CSHT	0.654	0.621	0.598	-		
TCTT	0.592	0.577	0.612	0.644	-	
YD	0.782	0.734	0.708	0.691	0.648	-

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2026.

Kết quả kiểm định cho thấy mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đủ điều kiện để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Sau khi đánh giá mô hình đo lường, nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc thông qua phương pháp bootstrapping với 5.000 mẫu lặp.

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	t-value	p-value	Kết luận
H1	XTVH → YD	0.381	6.214	0.000	Chấp nhận
H2	DDTN → YD	0.245	4.132	0.000	Chấp nhận
H3	TTVH → YD	0.198	3.587	0.001	Chấp nhận
H4	CSHT → YD	0.286	5.027	0.000	Chấp nhận
H5	TCTT → YD	0.154	2.671	0.008	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2026.

Kết quả phân tích cho thấy cả năm giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$. Trong đó, tính xác thực văn hóa có tác động mạnh nhất đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách ($\beta = 0,381$), tiếp theo là cơ sở hạ tầng hỗ trợ ($\beta = 0,286$) và đa dạng trải nghiệm văn hóa ($\beta = 0,245$).

Ngoài ra, kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu có hệ số xác định R^2 đạt 0,654, cho thấy năm biến độc lập trong mô hình giải thích được 65,4% sự biến thiên của ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh. Đây được xem là mức độ giải thích tương đối tốt đối với các nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực du lịch và khoa học xã hội.

Bảng 7. Kết quả đánh giá mức độ giải thích và kích thước tác động của mô hình

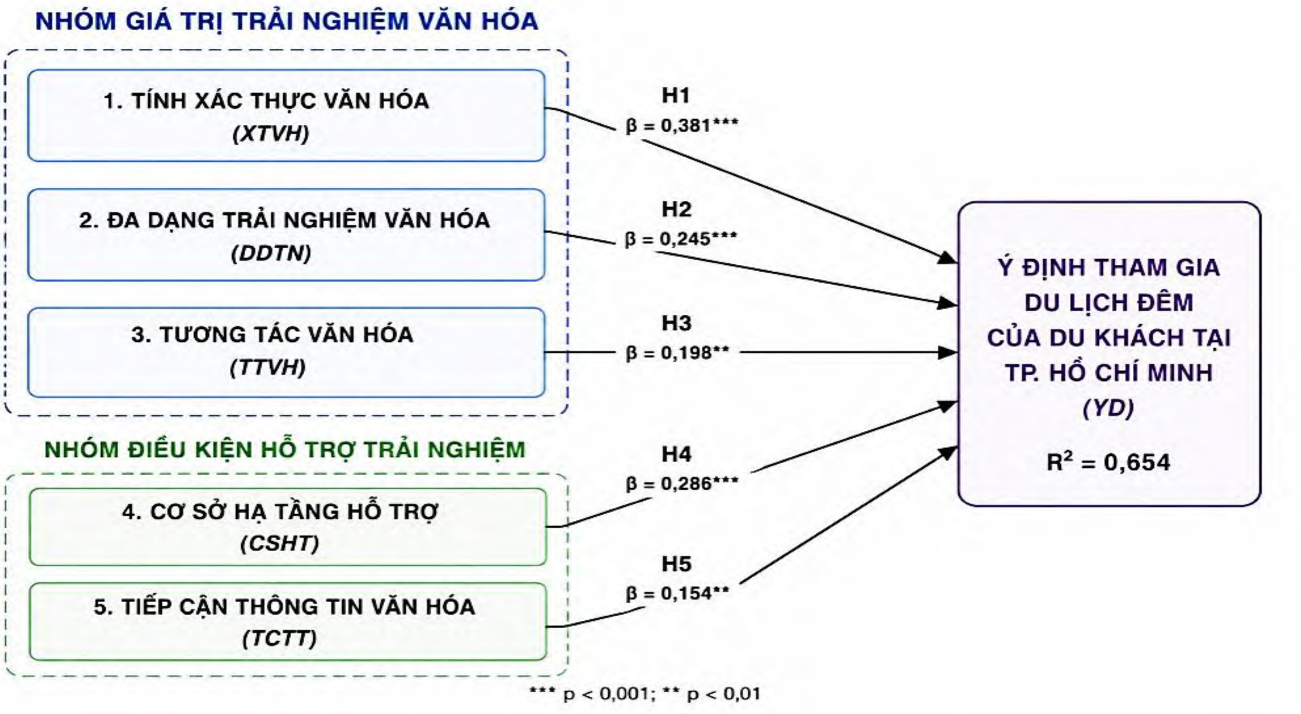
Biến phụ thuộc	**R^2**	**Q^2**
Ý định tham gia du lịch đêm (YD)	0,654	0,432

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2026.

Bảng 8. Kích thước tác động của các biến độc lập (f^2)

Mối quan hệ	**f^2**	**Mức độ tác động**
XTVH → YD	0,231	Trung bình
DDTN → YD	0,147	Trung bình
TTVH → YD	0,096	Nhỏ
CSHT → YD	0,184	Trung bình
TCTT → YD	0,071	Nhỏ

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của tác giả, 2026.


NHÓM GIÁ TRỊ TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA
1. TÍNH XÁC THỰC VĂN HÓA (XTVH)
2. ĐA DẠNG TRẢI NGHIỆM VĂN HÓA (DDTN)
3. TƯƠNG TÁC VĂN HÓA (TTVH)
NHÓM ĐIỀU KIỆN HỖ TRỢ TRẢI NGHIỆM
4. CƠ SỞ HẠ TẦNG HỖ TRỢ (CSHT)
5. TIẾP CẬN THÔNG TIN VĂN HÓA (TCTT)
H1 β = 0,381***
H2 β = 0,245***
H3 β = 0,198**
H4 β = 0,286***
H5 β = 0,154**
Ý ĐỊNH THAM GIA DU LỊCH ĐÊM CỦA DU KHÁCH TẠI TP. HỒ CHÍ MINH (YD)
R² = 0,654
*** p < 0,001; ** p < 0,01

Hình 2: Kết quả kiểm định giả thuyết

Nguồn: Kết quả phân tích Smart-PLS của tác giả, 2026

Kết quả phân tích cho thấy mô hình nghiên cứu có hệ số xác định R^2 đạt 0,654, cho thấy năm biến độc lập trong mô hình giải thích được 65,4% sự biến thiên của ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh. Theo Hair et al. (2022), đây được xem là mức độ giải thích tương đối tốt đối với các nghiên cứu hành vi trong lĩnh vực du lịch và khoa học xã hội.

Đồng thời, giá trị Q^2 đạt 0,432 (>0) cho thấy mô hình có khả năng dự báo phù hợp đối với biến phụ thuộc. Kết quả kiểm định kích thước tác động f^2 cho thấy tính xác thực văn hóa và cơ sở hạ tầng hỗ trợ có mức độ tác động tương đối mạnh hơn so với các biến còn lại trong mô hình nghiên cứu. Trong khi đó, tiếp cận thông tin văn hóa và tương tác văn hóa có mức độ tác động nhỏ hơn nhưng vẫn có ý nghĩa trong việc giải thích ý định tham gia du lịch đêm của du khách.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy tính xác thực văn hóa có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh ($\beta = 0{,}381$; $p < 0{,}001$). Phát hiện này phù hợp với Wang (1999) và Kolar và Zabkar (2010), khi cho rằng tính xác thực là thành tố cốt lõi của trải nghiệm du lịch văn hóa. Trong bối cảnh du lịch đêm, những trải nghiệm mang bản sắc địa phương có thể tạo cảm xúc và sự gắn kết mạnh hơn với điểm đến.

Cơ sở hạ tầng hỗ trợ cũng có tác động đáng kể đến ý định tham gia du lịch đêm ($\beta = 0{,}286$; $p < 0{,}001$). Kết quả này cho thấy trong môi trường ban đêm, các yếu tố như an toàn, chiếu sáng, giao thông và khả năng tiếp cận đóng vai trò quan trọng trong quyết định tham gia của du khách.

Đa dạng trải nghiệm văn hóa có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch đêm ($\beta = 0{,}245$; $p < 0{,}001$), phù hợp với lý thuyết kinh tế trải nghiệm của Pine và Gilmore (2011). Điều này cho thấy sự kết hợp giữa ẩm thực, nghệ thuật đường phố, lễ hội và không gian sáng tạo có thể gia tăng sức hấp dẫn của du lịch đêm tại TP. Hồ Chí Minh.

Tương tác văn hóa cũng tác động tích cực đến ý định tham gia ($\beta = 0{,}198$; $p = 0{,}001$), phản ánh nhu cầu của du khách trong việc trực tiếp tham gia và giao lưu với cộng đồng địa phương. Cuối cùng, tiếp cận thông tin văn hóa có tác động thấp nhất nhưng vẫn có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0{,}154$; $p = 0{,}008$), cho thấy vai trò hỗ trợ của thông tin du lịch và truyền thông số trong thúc đẩy hành vi tham gia du lịch đêm.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh dưới góc độ giá trị văn hóa và trải nghiệm đô thị. Trên cơ sở vận dụng lý thuyết kinh tế trải nghiệm, lý thuyết tính xác thực và TPB, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm năm yếu tố: tính xác thực văn hóa, đa dạng trải nghiệm văn hóa, tương tác văn hóa, cơ sở hạ tầng hỗ trợ và tiếp cận thông tin văn hóa.

Kết quả nghiên cứu cho thấy cả năm yếu tố đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định tham gia du lịch đêm của du khách tại TP. Hồ Chí Minh, trong đó tính xác thực văn hóa có tác động mạnh nhất. Kết quả này cho thấy du khách ngày càng quan tâm đến những trải nghiệm mang bản sắc địa phương và giá trị văn hóa chân thực trong không gian du lịch đêm đô thị.

Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng hỗ trợ và đa dạng trải nghiệm văn hóa cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tham gia của du khách. Đồng thời, nghiên cứu khẳng định vai trò của tương tác văn hóa và tiếp cận thông tin trong việc nâng cao trải nghiệm và thúc đẩy hành vi tham gia du lịch đêm.

Về mặt học thuật, nghiên cứu góp phần mở rộng hướng tiếp cận du lịch đêm dưới góc độ trải nghiệm văn hóa và bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh đô thị tại Việt Nam.

5.2. Hàm ý chính sách và quản trị

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, kết quả nghiên cứu cho thấy cần phát triển du lịch đêm theo hướng khai thác chiều sâu văn hóa thay vì chỉ tập trung vào hoạt động giải trí hoặc tiêu dùng thương mại. TP. Hồ Chí Minh cần xây dựng các không gian du lịch đêm mang bản sắc riêng, đồng thời tăng cường đầu tư vào giao thông đêm, chiếu sáng, an ninh và tiện ích công cộng nhằm nâng cao trải nghiệm của du khách.

Đối với doanh nghiệp du lịch, cần phát triển các sản phẩm du lịch đêm mang tính trải nghiệm và tương tác cao hơn thông qua sự kết hợp giữa ẩm thực, nghệ thuật, hoạt động cộng đồng và không gian sáng tạo. Đồng thời, doanh nghiệp cần tăng cường ứng dụng nền tảng số và truyền thông đa ngôn ngữ nhằm nâng cao khả năng tiếp cận thông tin của du khách, đặc biệt là khách quốc tế.

Về định hướng phát triển bền vững, TP. Hồ Chí Minh cần định vị du lịch đêm như một không gian trải nghiệm văn hóa đô thị đặc thù, góp phần xây dựng hình ảnh điểm đến sáng tạo, năng động và giàu bản sắc trong khu vực.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ được thực hiện tại TP. Hồ Chí Minh nên khả năng khái quát hóa còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu sử dụng dữ liệu cắt ngang nên chưa phản ánh sự thay đổi hành vi của du khách theo thời gian. Thứ ba, mô hình nghiên cứu chưa xem xét các yếu tố như cảm xúc du khách, hình ảnh điểm đến hay truyền thông xã hội.

Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang các đô thị du lịch khác và tích hợp thêm các biến trung gian hoặc điều tiết nhằm nâng cao khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29–35. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008

Eldridge, A., & Smith, A. (2019). Tourism and the night: Towards a broader understanding of nocturnal city destinations. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 11*(3), 371–379. https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1631519

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 216–237. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management, 31*(5), 652–664. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010

Nofre, J., Martins, J. C., Vaz, D., & Sequera, J. (2018). Tourism, nightlife and urban change: A social geography of nightlife consumption. *Tourism Geographies, 20*(3), 377–396. https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1375973

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119–132. https://doi.org/10.1177/0047287507304039

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research, 13*(1), 54–67. https://doi.org/10.1002/jtr.799

Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016). Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management, 52*, 110–122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010

Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism, 8*(2–3), 99–104. https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818

UN Tourism. (2025). International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. UN Tourism. UN Tourism

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research, 26*(2), 349–370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, authenticity and loyalty. *Tourism Management, 65*, 224–236. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.006

XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CHUYÊN NGHIỆP CỦA NGƯỜI DẪN CHƯƠNG TRÌNH SỰ KIỆN DU LỊCH TRÊN NỀN TẢNG SỐ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Building a Professional Image for Tourism Event Hosts on Digital Platforms in Ho Chi Minh City

VŨ THỊ THU HƯƠNG[*], PHẠM VĨ KHANG, LÊ BÁ LONG

Học viện Hàng không Việt Nam
[*]Email: huongvtt@vaa.edu.vn

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, các nền tảng số ngày càng giữ vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình (MC) sự kiện du lịch, đặc biệt tại Thành phố Hồ Chí Minh. Không chỉ thực hiện chức năng kết nối, dẫn dắt và truyền tải thông điệp tại sự kiện, MC còn góp phần tạo dựng ấn tượng, nâng cao trải nghiệm công chúng và lan tỏa giá trị hình ảnh du lịch thông qua môi trường số. Từ việc hệ thống hóa cơ sở lý luận, kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính, bài viết phân tích thực trạng xây dựng hình ảnh của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số tại Thành phố Hồ Chí Minh, đồng thời nhận diện các yếu tố ảnh hưởng, những thuận lợi và khó khăn trong quá trình triển khai. Từ đó, nghiên cứu làm rõ vai trò của nền tảng số trong định vị hình ảnh nghề nghiệp và đề xuất một số định hướng nâng cao hiệu quả xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch.

Từ khóa: *hình ảnh chuyên nghiệp, nền tảng số, người dẫn chương trình, sự kiện du lịch.*

ABSTRACT

In the context of rapid digital transformation, digital platforms have increasingly played an important role in developing the professional image of tourism event masters of ceremonies (MCs), particularly in Ho Chi Minh City. Beyond performing the functions of connecting, guiding, and delivering messages during events, MCs also contribute to shaping audience impressions, enhancing public experiences, and disseminating the image value of tourism through digital environments. Based on a systematization of theoretical foundations and a combination of quantitative and qualitative research methods, this article analyzes the current state of professional image development among tourism event MCs on digital platforms in Ho Chi Minh City. It also identifies influencing factors, as well as the advantages and challenges encountered in this process. Accordingly, the study clarifies the role of digital platforms in positioning professional image and proposes several orientations to improve the effectiveness of professional image development for tourism event MCs.

Keywords: *professional image, digital platforms, Master of Ceremonies (MC), tourism events.*

1. Giới thiệu

Trong phạm vi bài viết, thuật ngữ "MC" được sử dụng để chỉ "người dẫn chương trình".

Trong bối cảnh chuyển đổi số, nền tảng số trở thành không gian quan trọng để xây dựng và lan tỏa hình ảnh nghề nghiệp. Đối với MC sự kiện du lịch, tính chuyên nghiệp không chỉ thể hiện ở khả năng làm chủ sân khấu, mà còn được phản ánh qua cách họ xây dựng hình ảnh cá nhân trên môi trường số.

Tại TP.HCM, nhu cầu tổ chức các chương trình sự kiện du lịch như lửa trại, team building, gala dinner, hội chợ, hội nghị... ngày càng gia tăng cả về số lượng lẫn chất lượng. Điều này kéo theo yêu cầu cao hơn đối với đội ngũ MC, không chỉ về kỹ năng chuyên môn mà còn về phong cách, khả năng thích ứng và năng lực xây dựng thương hiệu cá nhân trên nền tảng số. Ngoài khả năng dẫn dắt, MC còn phải "hiện diện tốt" trong môi trường số, tạo dấu ấn rõ ràng và nhất quán trong nhận thức của đối tác và công chúng.

Mặc dù thương hiệu cá nhân và xây dựng hình ảnh trong môi trường số đã được tiếp cận ở nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau, các công trình tập trung vào hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số vẫn còn tương đối hạn chế. Trong bối cảnh TP.HCM là địa bàn có hoạt động du lịch và tổ chức sự kiện phát triển mạnh, việc nghiên cứu cách MC sự kiện du lịch xây dựng, thể hiện và quản trị hình ảnh nghề nghiệp trên nền tảng số có ý nghĩa rất lớn.

Xuất phát từ khoảng trống trên, nghiên cứu này nhằm phân tích thực trạng xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số tại TP.HCM, đồng thời nhận diện các yêu cầu, thuận lợi, khó khăn và yếu tố ảnh hưởng đến quá trình này. Kết quả nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở thực tiễn cho hướng tiếp cận về hình ảnh nghề nghiệp của MC sự kiện du lịch trong môi trường số, qua đó đề xuất một số gợi ý nhằm nâng cao hiệu quả xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp phù hợp với đặc thù của lĩnh vực du lịch và tổ chức sự kiện.

2. Tổng quan nghiên cứu

Tổ chức sự kiện

Tổ chức sự kiện được định nghĩa là "một quá trình bao gồm sự kết hợp các hoạt động lao động với các tư liệu lao động cùng với việc sử dụng máy móc thiết bị, công cụ lao động thực hiện các dịch vụ đảm bảo toàn bộ các công việc chuẩn bị và các hoạt động sự kiện nào đó trong một thời gian và không gian cụ thể nhằm chuyển tới đối tượng tham gia sự kiện những thông điệp truyền thông theo yêu cầu của chủ sở hữu sự kiện và thỏa mãn nhu cầu của khách tham dự sự kiện. Các hoạt động dịch vụ cung cấp trực tiếp cho nhóm tập thể đối tượng những giá trị phải thanh toán hoặc miễn phí nhằm truyền đạt một thông điệp nào đó của người chủ sở hữu có thể được coi là tổ chức sự kiện" (Lưu Văn Nghiêm, 2012, tr.9). Trên cơ sở đó, tổ chức sự kiện trong du lịch được hiểu là hoạt động xây dựng và triển khai các chương trình có kế hoạch nhằm phục vụ mục đích vui chơi, giải trí, tạo sự gắn kết giữa các cá nhân hoặc tập thể, đồng thời góp phần xây dựng văn hóa tổ chức và tăng cường tinh thần đoàn đội thông qua các hình thức như team building, gala, hội nghị, hội thảo và lửa trại...

Người dẫn chương trình

Trong các chương trình sự kiện, người dẫn chương trình (MC) là nhân sự giữ vai trò quan trọng trong việc kết nối và điều phối nội dung. Hoạt động dẫn chương trình được hiểu là việc sử dụng lời nói để giới thiệu, dẫn dắt và liên kết các nội dung riêng biệt của một sự kiện thành một chuỗi liên tục, có trình tự thống nhất và hợp lý. Về mặt lịch sử, nghề dẫn chương trình có nguồn gốc từ những người quản trò hoặc nhân vật phụ trên sân khấu, sau đó phát triển cùng với nghệ thuật hùng biện và văn hóa đại chúng, đặc biệt từ thập niên 1970 – 1980 khi gắn với thuật ngữ MC trong âm nhạc Hip hop (Tủ sách hướng nghiệp Nhất nghệ tinh, 2009, tr.56). Về thuật ngữ, MC là viết tắt của *Master of Ceremonies*, chỉ người điều phối chương trình theo kịch bản và xử lý các tình huống phát sinh; hiện nay, MC thường được hiểu là "người hướng dẫn quần chúng trong một sự kiện nào đó" (Tủ sách hướng nghiệp Nhất nghệ tinh, 2009, tr.13).

Hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình

Hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình có thể được tiếp cận trên cơ sở lý thuyết thương hiệu cá nhân. Theo Philbrick và Cleveland (2015), thương hiệu cá nhân là quá trình cá nhân xây dựng và truyền đạt bản sắc riêng nhằm tạo dựng nhận thức tích cực từ người khác. Theo Gorbatov et al. (2018), thương hiệu cá nhân là quá trình mang tính chiến lược, trong đó cá nhân xây dựng và truyền đạt hình ảnh nghề nghiệp nhằm tạo giá trị trong môi trường nghề nghiệp. Tại Việt Nam, Nguyen et al. (2023) cho rằng hình ảnh cá nhân được hình thành thông qua sự kết hợp giữa tự thể hiện, tương tác xã hội và hệ giá trị cá nhân. Từ đó, hình ảnh chuyên nghiệp của MC có thể được hiểu là sự tổng hòa giữa năng lực chuyên môn, phong cách cá nhân và cách thức thể hiện thông qua các kênh giao tiếp nhằm xây dựng uy tín và tạo dựng niềm tin đối với công chúng.

Nền tảng số

Theo Labrecque và cộng sự (2011), môi trường trực tuyến tạo điều kiện để cá nhân thể hiện bản sắc, quản trị hình ảnh và xây dựng thương hiệu cá nhân thông qua nội dung số. Trên cơ sở đó, trong nghiên cứu này, nền tảng số được hiểu là các môi trường trực tuyến dựa trên Internet, cho phép MC sự kiện du lịch thiết lập sự hiện diện nghề nghiệp, đăng tải nội dung, chia sẻ thông tin và tương tác với công chúng, khách hàng, đối tác nhằm xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp.

Cần phân biệt nền tảng số với mạng xã hội. Mạng xã hội là một nhóm cụ thể trong nền tảng số, chủ yếu nhấn mạnh chức năng kết nối, tương tác và trao đổi nội dung giữa người dùng. Trong khi đó, nền tảng số có phạm vi rộng hơn, bao gồm mạng xã hội, nền tảng chia sẻ video, nền tảng nội dung, website, công cụ truyền thông trực tuyến và các kênh số khác. Trong phạm vi bài viết này, nghiên cứu tập trung vào nhóm nền tảng số có chức năng truyền thông và tương tác xã hội mà MC sự kiện du lịch tại TP.HCM thường sử dụng, như Facebook, TikTok, Instagram, YouTube và Zalo.

Trong lĩnh vực dẫn chương trình sự kiện du lịch, hình ảnh số giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự phát triển nghề nghiệp. Việc xây dựng và duy trì hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số không chỉ giúp thể hiện năng lực và phong cách cá nhân mà còn tạo điều kiện mở rộng mạng lưới quan hệ, thu hút khán giả và đối tác. Qua đó, MC sự kiện du lịch có thể nâng cao uy tín, gia tăng lợi thế cạnh tranh và thúc đẩy sự phát triển nghề nghiệp bền vững trong môi trường truyền thông số.

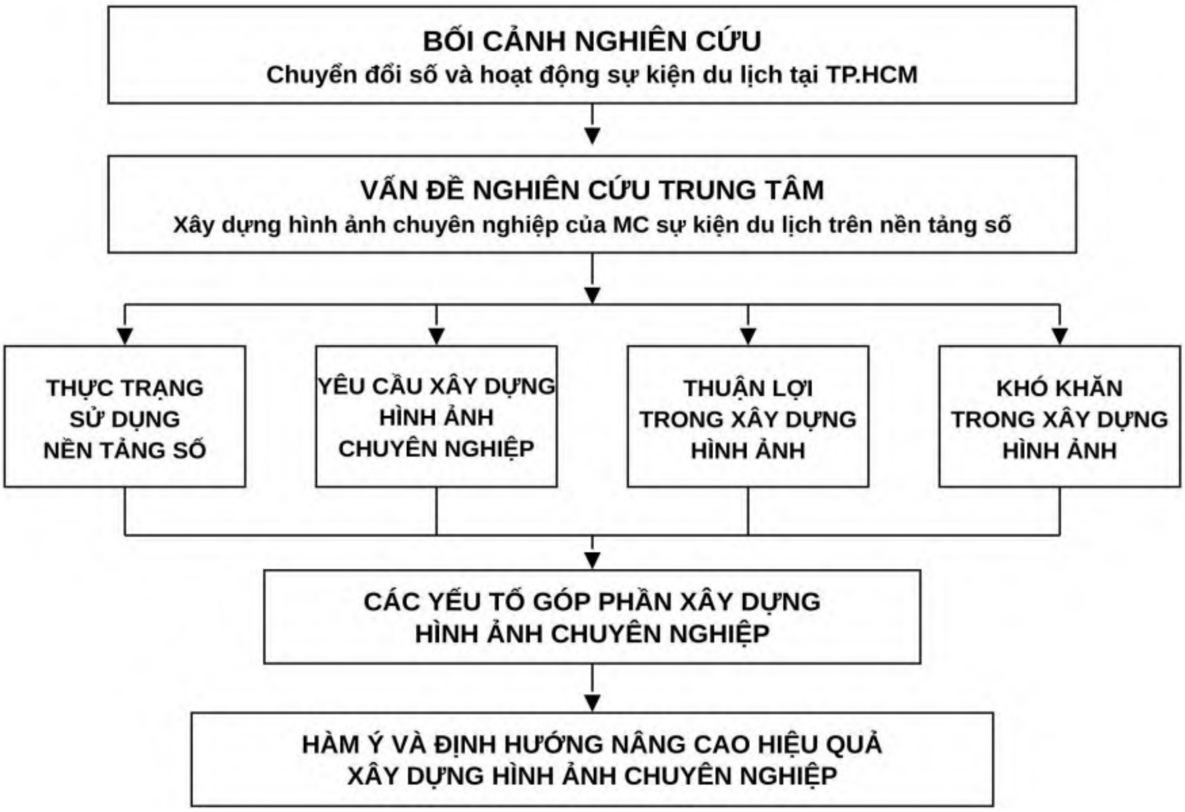
3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu về thương hiệu cá nhân, hình ảnh chuyên nghiệp và nền tảng số, bài viết xây dựng khung phân tích nhằm làm rõ việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số tại TP.HCM. Khung phân tích tập trung vào các nội dung: thực trạng sử dụng nền tảng số, yêu cầu xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thuận lợi, khó khăn và các yếu tố góp phần hình thành hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp theo hướng mô tả và khám phá, kết hợp khảo sát định lượng và phỏng vấn sâu định tính. Dữ liệu định lượng được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến 106 MC sự kiện du lịch đang hoạt động tại TP.HCM, với mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện kết hợp lan truyền trong mạng lưới nghề nghiệp. Bảng hỏi tập trung vào đặc điểm mẫu, nền tảng số được sử dụng, tần suất và loại hình nội dung đăng tải, yêu cầu, thuận lợi, khó khăn và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp. Một số nội dung đánh giá được thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ và được xử lý bằng thống kê mô tả.

Dữ liệu định tính được thu thập thông qua phỏng vấn sâu bán cấu trúc với một số MC sự kiện du lịch, hướng dẫn viên du lịch kiêm MC, giảng viên và đại diện đơn vị tổ chức sự kiện. Dữ liệu phỏng vấn được phân tích theo hướng tổng hợp chủ đề nhằm bổ sung, giải thích và làm rõ hơn các kết quả khảo sát.

Việc kết hợp hai nguồn dữ liệu giúp nghiên cứu vừa phản ánh được xu hướng chung, vừa làm rõ chiều sâu thực tiễn của quá trình xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số tại TP.HCM.


BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU
Chuyển đổi số và hoạt động sự kiện du lịch tại TP.HCM
VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU TRUNG TÂM
Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số
THỰC TRẠNG SỬ DỤNG NỀN TẢNG SỐ
YÊU CẦU XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CHUYÊN NGHIỆP
THUẬN LỢI TRONG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH
KHÓ KHĂN TRONG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH
CÁC YẾU TỐ GÓP PHẦN XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CHUYÊN NGHIỆP
HÀM Ý VÀ ĐỊNH HƯỚNG NÂNG CAO HIỆU QUẢ XÂY DỰNG HÌNH ẢNH CHUYÊN NGHIỆP

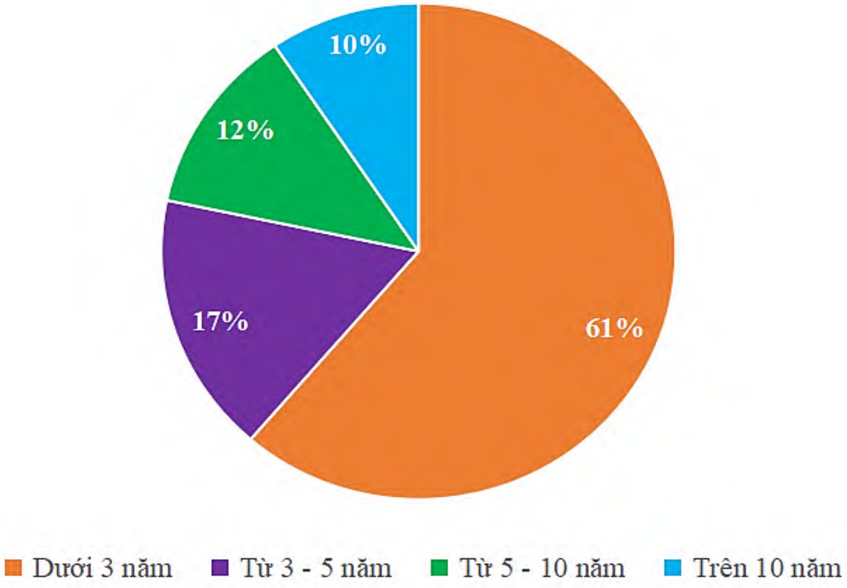
Hình 1: Khung phân tích nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 106 MC sự kiện du lịch tại TP.HCM, qua đó phản ánh tương đối đặc điểm mẫu nghiên cứu cũng như thực trạng sử dụng nền tảng số trong hoạt động nghề nghiệp hiện nay.

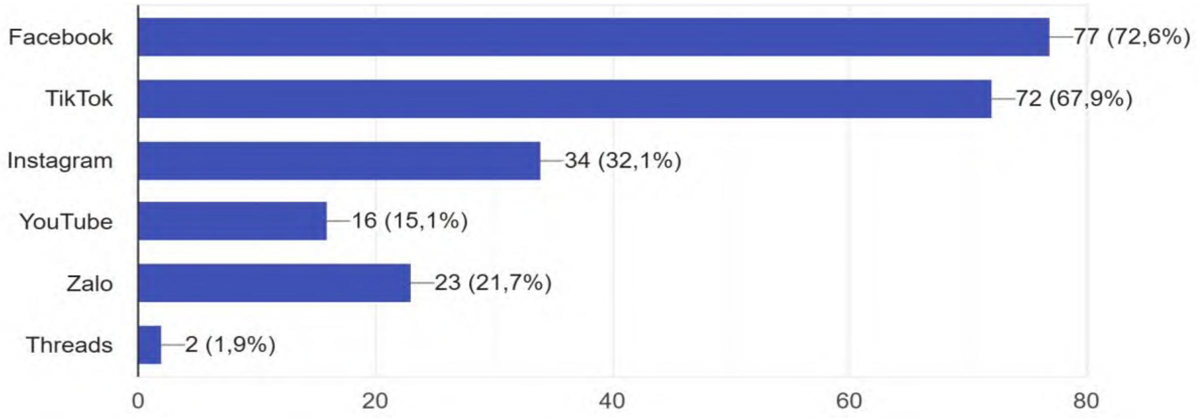


Biểu đồ 1: Tỷ lệ thâm niên làm nghề MC sự kiện du lịch tham gia khảo sát

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Về kinh nghiệm nghề nghiệp, cơ cấu mẫu phản ánh xu hướng trẻ hóa rõ rệt của lực lượng MC trong lĩnh vực sự kiện du lịch. Sự chuyển dịch này có thể liên quan đến sự phát triển nhanh của ngành sự kiện gắn với du lịch và sự phổ biến của các nền tảng số, qua đó làm giảm rào cản gia nhập nghề. Tuy nhiên, tỷ lệ cao MC có kinh nghiệm hạn chế đồng thời cho thấy một thách thức đáng kể trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, khi lợi thế cạnh tranh chưa thể được củng cố từ nền tảng kinh nghiệm thực tiễn.

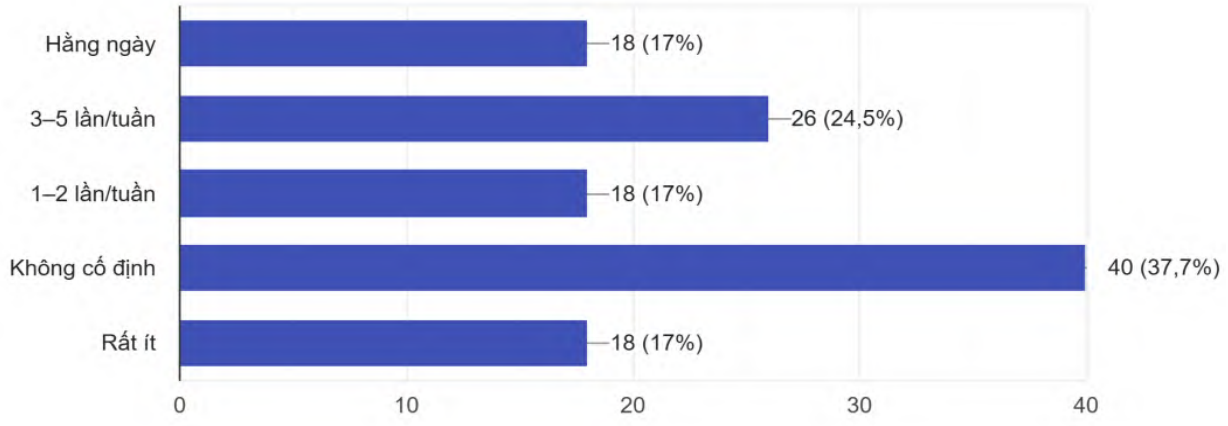
4.2. Thực trạng sử dụng nền tảng số của người dẫn chương trình sự kiện du lịch



Biểu đồ 2: Khảo sát về nền tảng giúp MC sự kiện du lịch tiếp cận khách hàng tốt nhất

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Kết quả cho thấy các nền tảng có lượng người dùng lớn và khả năng lan tỏa cao vẫn giữ vai trò chủ đạo trong việc hỗ trợ MC sự kiện du lịch tiếp cận khách hàng và công chúng. Đồng thời, sự nổi lên của TikTok phản ánh xu hướng chuyển dịch sang nội dung ngắn và trực quan, đó cũng chính là một yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức xây dựng và thể hiện hình ảnh nghề nghiệp trong môi trường số. "Trong bối cảnh số, nền tảng trực tuyến đã trở thành một dạng hồ sơ năng lực động, giúp khách hàng nhận diện và sàng lọc MC sự kiện du lịch trước khi đưa ra quyết định hợp tác". (Nguyễn Hoàng Vũ, MC sự kiện du lịch chuyên nghiệp hơn 10 năm kinh nghiệm, 2026)

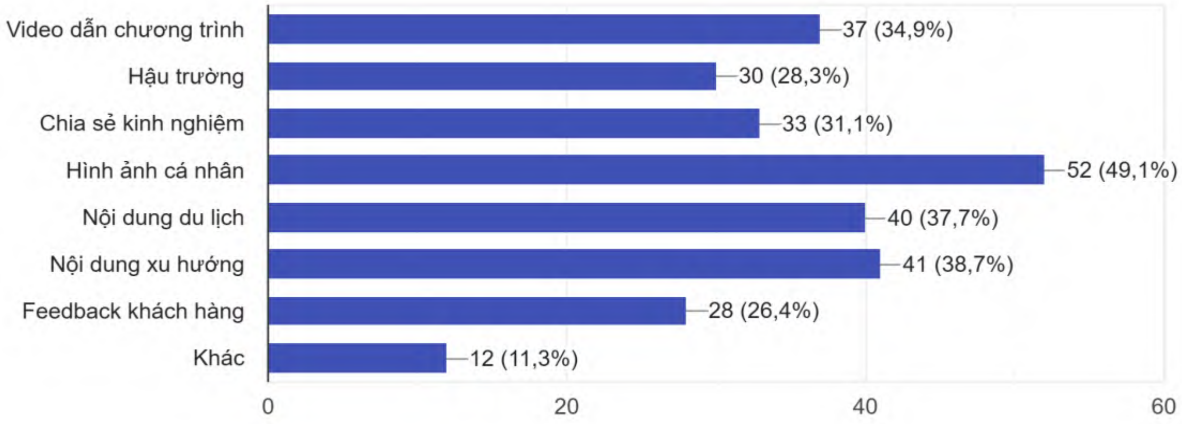


Biểu đồ 3: Khảo sát về tần suất đăng bài của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Kết quả cho thấy hoạt động xây dựng hình ảnh trên nền tảng số tuy đã được quan tâm nhưng chưa mang tính ổn định và chiến lược. Việc thiếu kế hoạch đăng tải có thể làm giảm hiệu quả duy trì hình ảnh và mức độ nhận diện thương hiệu cá nhân của MC sự kiện du lịch trong môi trường cạnh tranh cao.

Liên quan đến **khung giờ đăng tải**, nghiên cứu còn khảo sát được và cho thấy khoảng thời gian từ 18h đến 21h là khung giờ mang lại hiệu quả cao nhất (51,9%), vượt trội so với các khung giờ còn lại theo ý kiến của các MC sự kiện du lịch. Đây là thời điểm công chúng có xu hướng sử dụng mạng xã hội nhiều hơn, từ đó làm tăng khả năng tiếp cận và tương tác với nội dung. Kết quả này cho thấy việc lựa chọn thời điểm đăng tải phù hợp là một yếu tố quan trọng trong chiến lược xây dựng hình ảnh số, góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông cá nhân của MC sự kiện du lịch.



Biểu đồ 4: Các nội dung thường được đăng tải bởi các MC sự kiện du lịch trên nền tảng số

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

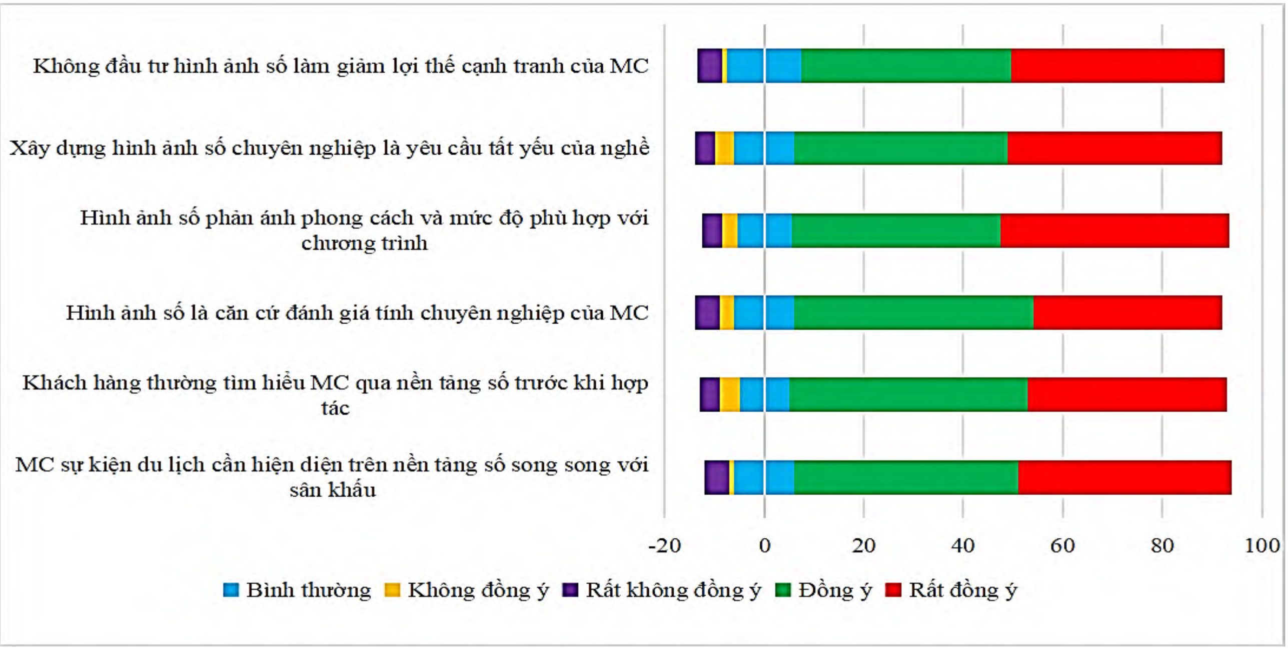
Kết quả cho thấy MC sự kiện du lịch có xu hướng kết hợp giữa nội dung cá nhân và nội dung nghề nghiệp trong quá trình xây dựng hình ảnh trên nền tảng số. Tuy nhiên, tỷ lệ nội dung mang tính chuyên môn chưa thực sự chiếm ưu thế cho thấy việc thể hiện năng lực nghề nghiệp một cách rõ nét vẫn còn hạn chế "Hình ảnh nghề nghiệp chỉ có giá trị bền vững khi phản ánh đúng năng lực thực tế, thay vì dừng lại ở các biểu hiện mang tính trình diễn trên nền tảng số". (Nguyễn Tấn Khang, hướng dẫn viên du lịch và MC sự kiện du lịch gần 10 năm kinh nghiệm, 2026), từ đó ảnh hưởng đến mức độ chuyên nghiệp của hình ảnh cá nhân.

4.3. Yêu cầu trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho người dẫn chương trình sự kiện du lịch trên nền tảng số

Hoạt động nghề nghiệp của MC sự kiện du lịch tại TP.HCM hiện nay không còn giới hạn trong không gian sân khấu mà đã mở rộng đáng kể sang môi trường số. Với vai trò là trung tâm tổ chức sự kiện lớn, TP.HCM có mức độ cạnh tranh cao, đòi hỏi MC không chỉ đáp ứng yêu cầu về chuyên môn mà còn phải xây dựng hình ảnh cá nhân chuyên nghiệp trên các nền tảng số nhằm gia tăng khả năng tiếp cận và tạo dựng uy tín nghề nghiệp.

Thực tế cho thấy khách hàng và đơn vị tổ chức sự kiện có xu hướng tìm hiểu MC thông qua nền tảng số trước khi đưa ra quyết định hợp tác. Do đó, hình ảnh số không chỉ đóng vai trò quảng bá mà còn trở thành một căn cứ quan trọng trong việc đánh giá mức độ chuyên nghiệp, phong cách làm việc và sự phù hợp với từng chương trình. Đặc biệt trong lĩnh vực sự kiện du lịch, nơi đề cao tính kết nối, năng lượng và khả năng truyền cảm hứng, hình ảnh trên nền tảng số càng có ý nghĩa trong việc tạo dựng niềm tin và mở rộng cơ hội nghề nghiệp.

Kết quả khảo sát tại Biểu đồ 5 cho thấy mức độ đồng thuận cao của MC sự kiện du lịch đối với các yêu cầu liên quan đến xây dựng hình ảnh trên nền tảng số. Phần lớn người tham gia lựa chọn mức "đồng ý" và "rất đồng ý" đối với các nhận định như: MC cần hiện diện trên nền tảng số song song với hoạt động sân khấu; khách hàng thường tìm hiểu MC qua nền tảng số trước khi hợp tác; và hình ảnh số là căn cứ đánh giá tính chuyên nghiệp. Đồng thời, nhiều ý kiến cũng cho rằng hình ảnh trên nền tảng số phản ánh phong cách nghề nghiệp và mức độ phù hợp với chương trình, cũng như việc không đầu tư hình ảnh số sẽ làm giảm lợi thế cạnh tranh trong nghề.



Biểu đồ 5: Khảo sát về yêu cầu trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Nhiều diễn giả được phỏng vấn đều thống nhất rằng nền tảng số hiện nay đã trở thành một kênh quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng và xây dựng hình ảnh nghề nghiệp của MC. Theo đó, việc khách hàng chủ động tìm kiếm, đánh giá MC thông qua các nền tảng trực tuyến trước khi hợp tác không còn là xu hướng nhất thời mà đã trở thành một thông lệ phổ biến trong ngành. Đồng thời, các ý kiến cũng nhấn mạnh rằng sự hiện diện trên nền tảng số không chỉ giúp gia tăng mức độ nhận diện mà còn góp phần định hình phong cách cá nhân và tạo dựng niềm tin ban đầu đối với khách hàng. Sự đồng thuận này cho thấy nhận thức của người hành nghề về vai trò của nền tảng số là tương đối thống nhất, qua đó củng cố thêm tính tin cậy cho kết quả khảo sát và khẳng định vai trò ngày càng thiết yếu của môi trường số trong hoạt động nghề nghiệp của MC sự kiện du lịch. (Nguyễn Tấn Khang, Nguyễn Hoàng Vũ, Võ Hoàng Phúc, MC sự kiện du lịch chuyên nghiệp, 2026).

Tuy nhiên, từ góc nhìn thực tiễn, việc lựa chọn MC sự kiện du lịch không hoàn toàn phụ thuộc vào nền tảng số mà còn chịu ảnh hưởng đáng kể bởi các mối quan hệ nghề nghiệp và sự giới thiệu từ những đối tác đã từng hợp tác, nhằm đảm bảo tính an toàn và độ tin cậy trong quá trình tổ chức sự kiện. Một ý kiến đại diện cho nhiều diễn giả được phỏng vấn: "Việc lựa chọn MC sự kiện du lịch trong thực tiễn không chỉ dựa trên hình ảnh được xây dựng trên nền tảng số mà còn phụ thuộc đáng kể vào các mối quan hệ nghề nghiệp và sự giới thiệu từ những đối tác đã từng hợp tác, nhằm đảm bảo tính tin cậy và hạn chế rủi ro trong quá trình tổ chức sự kiện". (Mai Đăng Khoa, công tác tại Công ty TNHH Truyền thông và Tổ chức sự kiện Golden, gần 10 năm kinh nghiệm, 2026).

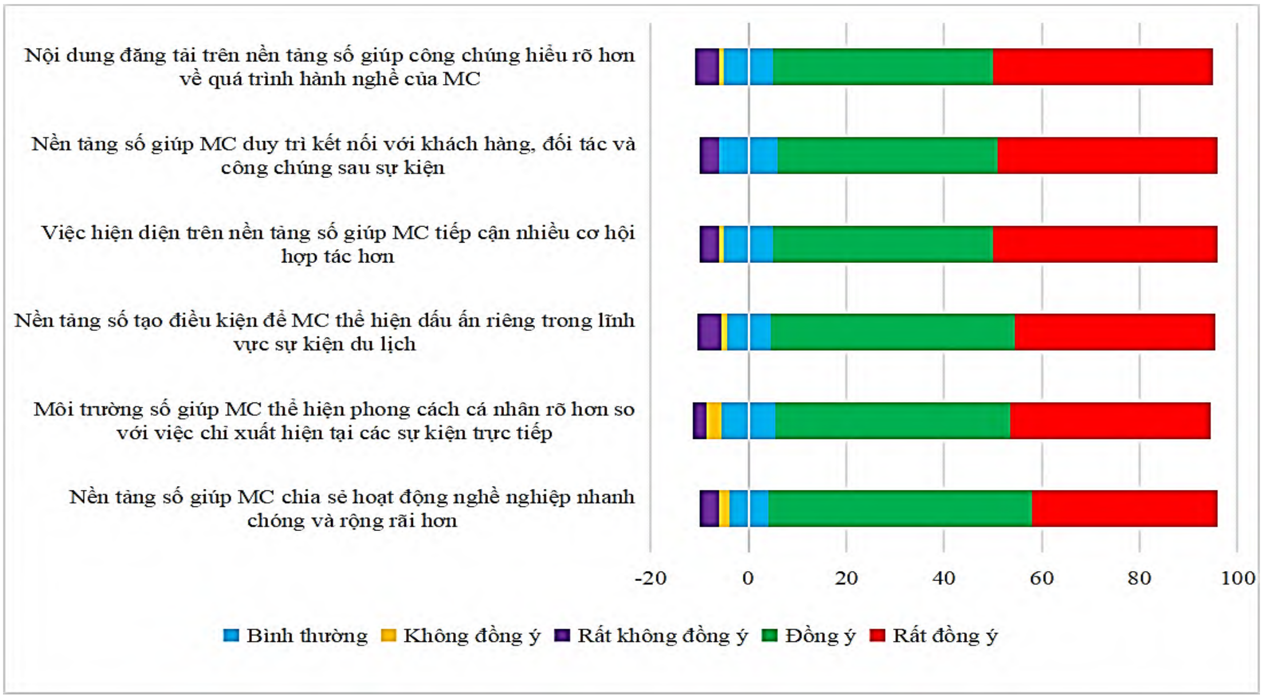
4.4. Đặc trưng trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho người dẫn chương trình sự kiện du lịch trên nền tảng số

4.4.1. Thuận lợi

"Nền tảng số có thể được xem là một môi trường màu mỡ cho MC sự kiện du lịch phát triển hình ảnh cá nhân, nơi các cơ hội tiếp cận khán giả và khách hàng được mở rộng nhanh chóng thông qua khả năng lan tỏa mạnh mẽ của nội dung". (Võ Hoàng Phúc, MC sự kiện du lịch gần 10 năm kinh nghiệm, 2026). Quả thật, sự phát triển của các nền tảng số như Facebook, TikTok và Instagram đã mở ra không gian truyền thông rộng lớn, cho phép MC sự kiện du lịch tại TP.HCM chủ động xây dựng và lan tỏa hình ảnh cá nhân. Khác với hình thức thể hiện giới hạn trong khuôn khổ sân khấu, môi trường số tạo điều kiện để MC duy trì sự hiện diện liên tục, qua đó gia tăng mức độ nhận diện và khả năng tiếp cận công chúng.

Bên cạnh đó, "Không thể phủ nhận rằng các nền tảng số tạo điều kiện thuận lợi để MC sự kiện du lịch chuyển hóa trực tiếp hoạt động nghề nghiệp thành nội dung minh chứng, qua đó giúp khách hàng dễ dàng quan sát, đánh giá và hình dung năng lực thực tế trước khi hợp tác". (Mai Đăng Khoa, công tác tại Công ty TNHH Truyền thông và Tổ chức sự kiện Golden, gần 10 năm kinh nghiệm, 2026).

Kết quả khảo sát tại Biểu đồ 6 cho thấy phần lớn MC sự kiện du lịch đồng thuận rằng nền tảng số giúp họ thể hiện phong cách cá nhân rõ ràng hơn và tạo dựng dấu ấn riêng trong lĩnh vực. Điều này cho thấy quá trình xây dựng hình ảnh không còn mang tính thụ động mà đã chuyển sang hướng chủ động định vị, trong đó MC có thể kiểm soát cách thức xuất hiện và nội dung truyền tải đến công chúng.



Biểu đồ 6: Khảo sát về những thuận lợi trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Bên cạnh đó, nền tảng số góp phần mở rộng đáng kể cơ hội nghề nghiệp. Việc hiện diện trực tuyến giúp MC tiếp cận khách hàng và đối tác một cách linh hoạt hơn, đồng thời duy trì kết nối sau sự kiện. Đây là yếu tố quan trọng trong việc hình thành mạng lưới nghề nghiệp và nâng cao khả năng được lựa chọn trong môi trường cạnh tranh cao như TP.HCM. Ngoài ra, thông qua các video dẫn chương trình, hình ảnh hậu trường hay chia sẻ kinh nghiệm, MC có thể "hiển thị hóa" năng lực chuyên môn một cách cụ thể và dễ tiếp cận. Điều này giúp rút ngắn khoảng cách giữa năng lực thực tế và nhận thức của công chúng, từ đó nâng cao tính thuyết phục của hình ảnh chuyên nghiệp.

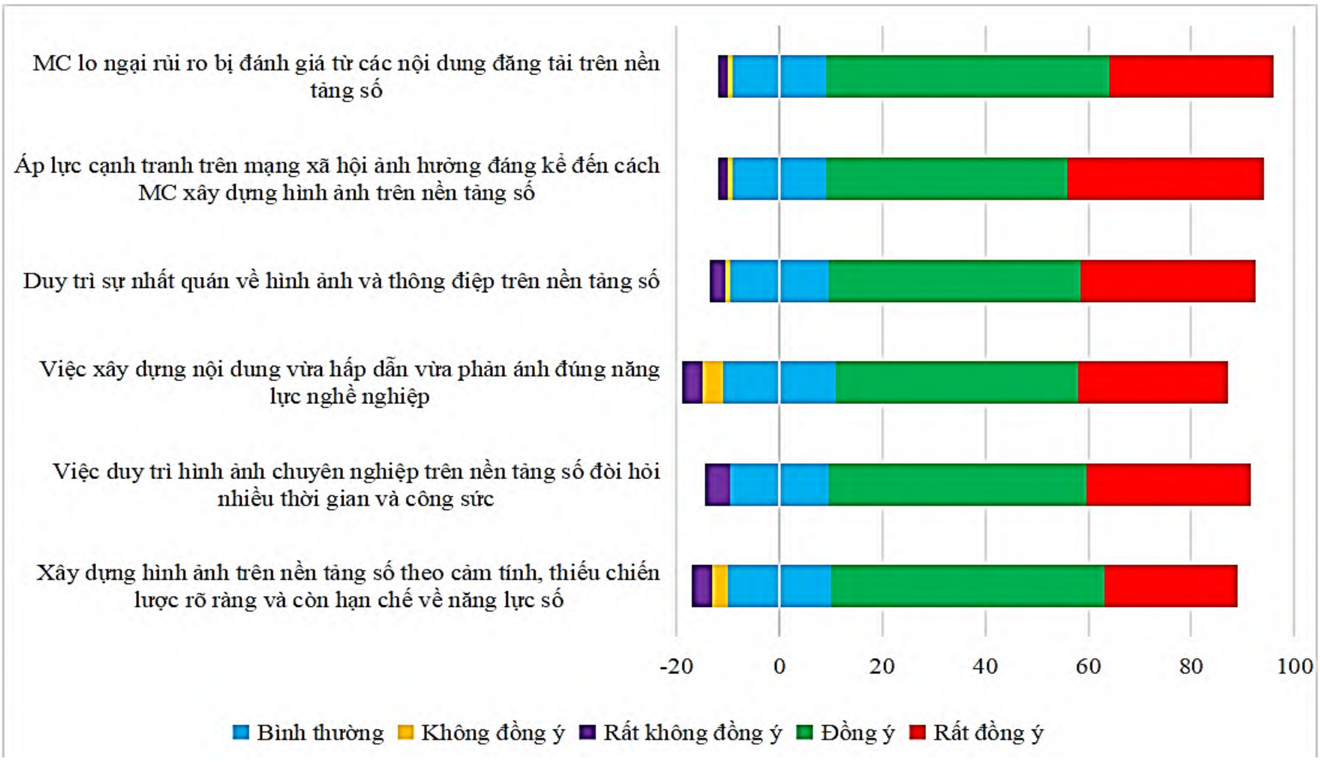
Cụ thể như nhận định của một MC - người đã từng may mắn trở nên nổi bật nhờ một clip viral trên nhiều nền tảng mạng xã hội "Trong thực tế, chỉ cần một clip viral đúng thời điểm cũng có thể giúp một MC được 'nhìn thấy' bởi hàng loạt khách hàng mới, thậm chí mở ra cơ hội nhận show liên tục mà trước đó phải mất nhiều năm tích lũy quan hệ mới có được". (Võ Hoàng Phúc, MC sự kiện du lịch gần 10 năm kinh nghiệm, 2026). Tuy nhiên, MC Võ Hoàng Phúc cũng cho rằng "Hiệu ứng từ một nội dung viral thường chỉ mang tính thời điểm và không đảm bảo sự ổn định lâu dài trong nghề, bởi thực tế, việc khách hàng tiếp tục lựa chọn và hợp tác vẫn phụ thuộc chủ yếu vào năng lực thực chiến, khả năng xử lý tình huống và mức độ phù hợp của MC với từng chương trình cụ thể. Do đó, nếu không có nền tảng chuyên môn vững vàng, sự chú ý ban đầu từ nền tảng số rất dễ suy giảm và bị thay thế trong môi trường cạnh tranh ngày càng cao". (Võ Hoàng Phúc, MC sự kiện du lịch gần 10 năm kinh nghiệm, 2026).

4.4.2. Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi, quá trình xây dựng hình ảnh trên nền tảng số của MC sự kiện du lịch tại TP.HCM cũng đối mặt với nhiều thách thức đáng kể, xuất phát từ cả yếu tố cá nhân lẫn đặc thù môi trường truyền thông số.

Mặc dù cũng là một trong những MC sự kiện du lịch nhận được nhiều lượt yêu thích, tương tác nhờ vào sự chuyên nghiệp và duyên dáng của mình, tuy nhiên diễn giả cũng phải nhận định: "Một trong những trở ngại đáng kể đối với MC trong quá trình xây dựng hình ảnh trên nền tảng số là hạn chế về kỹ năng công nghệ, đặc biệt trong việc quay dựng, chỉnh sửa và tối ưu nội dung số, khiến họ khó khai thác hiệu quả các công cụ truyền thông hiện đại dù có lợi thế về kinh nghiệm sân khấu và tôi cũng là một trong những trường hợp ấy". (Võ Hoàng Phúc, MC sự kiện du lịch gần 10 năm kinh nghiệm, 2026).

Bên cạnh đó, một ý kiến khác cũng cho rằng "Cường độ làm việc cao với lịch trình dày đặc, khi một MC sự kiện du lịch có thể đảm nhận từ 2 – 3 chương trình trong một ngày hoặc làm việc liên tục trên 20 ngày mỗi tháng, khiến quỹ thời gian nghỉ ngơi và tái tạo năng lượng bị thu hẹp đáng kể, từ đó hạn chế khả năng đầu tư ổn định và bài bản cho hoạt động xây dựng hình ảnh trên nền tảng số". (Nguyễn Tấn Khang, hướng dẫn viên du lịch và MC sự kiện du lịch gần 10 năm kinh nghiệm, 2026).



Biểu đồ 7: Khảo sát về những khó khăn trong việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

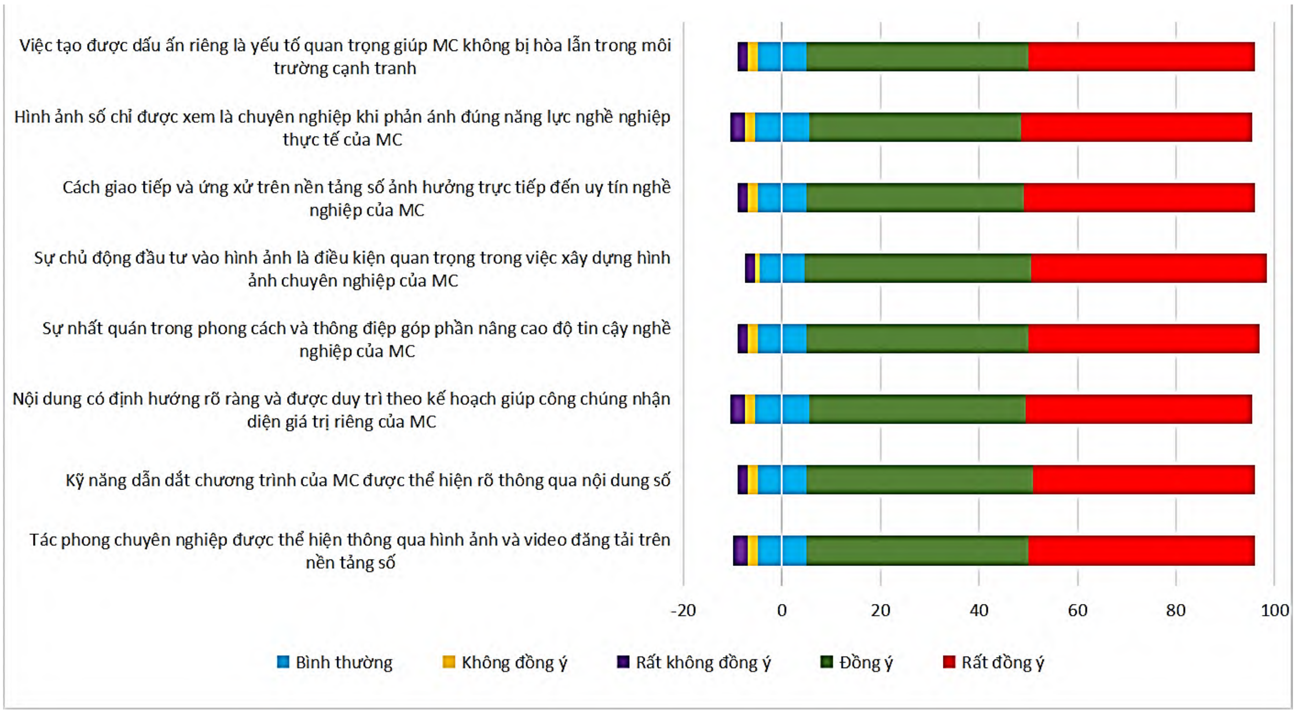
Kết quả khảo sát tại **Biểu đồ 7** cho thấy phần lớn MC đồng thuận rằng việc duy trì hình ảnh chuyên nghiệp trên nền tảng số đòi hỏi nhiều thời gian và công sức. Điều này phản ánh thực tế hoạt động xây dựng hình ảnh không chỉ dừng lại ở việc đăng tải nội dung mà còn bao gồm quá trình lên ý tưởng, sản xuất, chỉnh sửa và tương tác với công chúng. Áp lực duy trì sự hiện diện liên tục khiến nhiều MC gặp khó khăn trong việc cân bằng giữa hoạt động nghề nghiệp và quản trị hình ảnh cá nhân.

Một thách thức nổi bật trong quá trình xây dựng hình ảnh trên nền tảng số là việc cân bằng giữa tính hấp dẫn và tính chuyên môn của nội dung. Bên cạnh đó, yêu cầu duy trì sự nhất quán về hình ảnh và thông điệp cũng đặt ra áp lực đáng kể. Việc thiếu chiến lược rõ ràng hoặc phát triển nội dung theo cảm tính dễ khiến hình ảnh cá nhân thiếu định vị và khó tạo dấu ấn riêng.

Ngoài ra, môi trường mạng xã hội với mức độ cạnh tranh cao buộc MC phải liên tục đổi mới nội dung, đồng thời đối mặt với nguy cơ đánh mất bản sắc nếu chạy theo xu hướng một cách thiếu chọn lọc. Cùng với đó, tâm lý lo ngại rủi ro truyền thông như phản hồi tiêu cực hoặc bị hiểu sai cũng phần nào hạn chế sự chủ động và sáng tạo trong quá trình xây dựng hình ảnh.

4.5. Một số yếu tố góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình sự kiện trên nền tảng số

Dựa trên kết quả nghiên cứu định lượng kết hợp với dữ liệu phỏng vấn sâu, nghiên cứu xác định một số yếu tố cốt lõi có vai trò quyết định trong việc xây dựng và phát triển hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số.



Biểu đồ 8: Khảo sát về một số yếu tố góp phần vào việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Trước hết, sự chỉn chu trong hình ảnh cá nhân được xem là nền tảng ban đầu trong quá trình xây dựng hình ảnh. Các yếu tố như trang phục, tác phong và cách xuất hiện trên nền tảng số không chỉ phản ánh tính chuyên nghiệp mà còn thể hiện mức độ phù hợp với đặc thù của nghề. Đây là yếu tố dễ nhận diện và có ảnh hưởng trực tiếp đến ấn tượng ban đầu của công chúng và đối tác.

Bên cạnh đó, năng lực nghề nghiệp được thể hiện thông qua nội dung số giữ vai trò cốt lõi. Các sản phẩm như video dẫn chương trình, hình ảnh sự kiện hay nội dung chia sẻ kinh nghiệm giúp "hiển thị hóa" kỹ năng chuyên môn, bao gồm khả năng dẫn dắt, giao tiếp, ứng biến và hiểu biết về lĩnh vực du lịch và sự kiện. Điều này góp phần chuyển hóa năng lực thực tế thành giá trị nhận thức của công chúng.

Một yếu tố quan trọng khác là định hướng nội dung rõ ràng, giúp MC xây dựng và duy trì hình ảnh nhất quán với công chúng. Nội dung có định hướng không chỉ giúp thể hiện chuyên môn mà còn góp phần định vị thương hiệu cá nhân, từ đó tạo ra sự khác biệt trong môi trường cạnh tranh: "Từ góc nhìn chuyên môn, việc xây dựng hình ảnh trên nền tảng số đòi hỏi MC phải thiết lập định hướng nội dung rõ ràng và có tính chiến lược, trong đó mỗi nội dung đăng tải cần được chọn lọc và kiểm soát chặt chẽ nhằm đảm bảo sự nhất quán trong thông điệp, đồng thời phản ánh chính xác năng lực và giá trị nghề nghiệp, thay vì phát triển theo cảm tính hoặc thiếu định vị". (Thạc sĩ Trần Minh Luyện, giảng viên, hướng dẫn viên du lịch và MC sự kiện du lịch chuyên nghiệp hơn 10 năm kinh nghiệm, 2026).

Cũng theo đó, sự nhất quán trong phong cách và thông điệp được xem là điều kiện để củng cố độ tin cậy nghề nghiệp. Việc duy trì một hình ảnh đồng nhất qua thời gian giúp MC tạo dựng dấu ấn riêng, đồng thời nâng cao mức độ nhận diện và uy tín trong lĩnh vực hoạt động: "Với vai trò là giảng viên, tôi thường xuyên đăng tải các nội dung liên quan đến hoạt động hướng dẫn viên và dẫn chương trình sự kiện du lịch, nhằm vừa thể hiện năng lực chuyên môn, vừa truyền tải năng lượng và kinh nghiệm nghề nghiệp đến sinh viên một cách nhất quán". (Thạc sĩ Trần Minh Luyện, giảng viên, hướng dẫn viên du lịch và MC sự kiện du lịch chuyên nghiệp hơn 10 năm kinh nghiệm, 2026).

Một yếu tố mang tính đặc thù trong lĩnh vực sự kiện du lịch cũng được đề cập trong phỏng vấn sâu là việc chuẩn bị các công cụ trò chơi (game tools), đặc biệt trong các chương trình team building. Một diễn giả chia sẻ: "Trong các chương trình team building, game tools ảnh hưởng khá rõ đến hình ảnh chuyên nghiệp của MC khi đăng tải trên nền tảng số". (Nguyễn Tấn Khang, hướng dẫn viên du lịch và MC sự kiện du lịch gần 10 năm kinh nghiệm, 2026).

5. Thảo luận

5.1. Vai trò của việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình sự kiện du lịch trên nền tảng số

Nhiều diễn giả cho rằng "Hình ảnh chuyên nghiệp trên nền tảng số chưa phải là yếu tố quyết định, mà chỉ là điểm chạm ban đầu hoặc tấm vé vào cổng giúp MC tiếp cận khách hàng, trong khi năng lực thực tế mới là yếu tố quyết định sự phát triển bền vững trong nghề". (Trần Minh Luyện, Mai Đăng Khoa, Võ Hoàng Phúc, Nguyễn Tấn Khang, Nguyễn Hoàng Vũ, những MC sự kiện du lịch chuyên nghiệp, 2026). Tuy nhiên, trên cơ sở tổng hợp kết quả khảo sát và phỏng vấn sâu các diễn giả cũng không phủ nhận rằng, vai trò của việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên nền tảng số đối với MC sự kiện du lịch có thể được khái quát thành 5 vai trò cốt lõi sau:

Vai trò tiếp cận: Nền tảng số giúp mở rộng đáng kể khả năng tiếp cận khách hàng và công chúng, cho phép MC sự kiện du lịch vượt qua giới hạn không gian và thời gian của sân khấu truyền thống, từ đó gia tăng cơ hội được nhận diện và lựa chọn.

Vai trò đánh giá: Các nội dung đăng tải trên nền tảng số như hình ảnh, video và sản phẩm dẫn chương trình đóng vai trò như một "hồ sơ năng lực trực tuyến", cung cấp cơ sở để khách hàng quan sát, so sánh và sàng lọc MC trước khi hợp tác.

Vai trò tạo dựng niềm tin: Việc thể hiện rõ năng lực, phong cách và kinh nghiệm thông qua nội dung trực quan góp phần hình thành niềm tin ban đầu, đồng thời giảm thiểu rủi ro trong quá trình lựa chọn đối tác của khách hàng.

Vai trò định vị: Nền tảng số cho phép MC sự kiện du lịch chủ động xây dựng hình ảnh nhất quán thông qua định hướng nội dung và thông điệp, qua đó định hình phong cách cá nhân và tạo dấu ấn riêng trong môi trường cạnh tranh.

Vai trò chuyển hóa năng lực: Thông qua các nội dung như video dẫn chương trình, hình ảnh sự kiện và chia sẻ chuyên môn, năng lực thực tế được "hiển thị hóa", chuyển từ trải nghiệm trực tiếp thành giá trị nhận thức của công chúng và khách hàng.

Năm vai trò cho thấy nền tảng số không chỉ là công cụ truyền thông mà đã trở thành cơ chế trung gian quan trọng trong việc chuyển hóa năng lực nghề nghiệp thành giá trị cạnh tranh, qua đó góp phần định hình và phát triển hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trong bối cảnh số hóa hiện nay.

5.2. Khoảng cách giữa nhận thức và mức độ đầu tư xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình sự kiện du lịch trên nền tảng số

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, sự chưa tương xứng giữa nhận thức và mức độ đầu tư trong xây dựng hình ảnh trên nền tảng số của MC sự kiện du lịch có thể được khái quát qua các khía cạnh sau:

Tính thiếu ổn định trong hành vi triển khai: Mặc dù nhận thức rõ vai trò của nền tảng số, hoạt động xây dựng hình ảnh vẫn diễn ra chưa liên tục, thiếu tính chiến lược và định hướng dài hạn.

Hạn chế trong định hướng nội dung: Nội dung đăng tải còn cảm tính, thiếu nhất quán và chưa tập trung làm nổi bật năng lực chuyên môn, dẫn đến khó định vị hình ảnh cá nhân.

Ràng buộc từ đặc thù nghề nghiệp: Cường độ làm việc cao, lịch trình dày đặc làm hạn chế thời gian và nguồn lực dành cho việc đầu tư xây dựng hình ảnh.

Hạn chế về năng lực số: Kỹ năng công nghệ và sản xuất nội dung (quay dựng, chỉnh sửa, tối ưu nền tảng) chưa đồng đều, khiến việc khai thác nền tảng số chưa đạt hiệu quả cao.

Áp lực từ môi trường truyền thông số: Mức độ cạnh tranh cao cùng rủi ro truyền thông (phản hồi tiêu cực, bị hiểu sai nội dung) làm giảm tính chủ động và sáng tạo trong quá trình xây dựng hình ảnh.

Những biểu hiện này cho thấy quá trình xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên nền tảng số của MC sự kiện du lịch vẫn đang trong giai đoạn thích ứng, khi nhận thức nghề nghiệp đã thay đổi nhưng việc triển khai thực tế chưa theo kịp yêu cầu của môi trường số.

5.3. Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của người dẫn chương trình sự kiện du lịch từ thực lực đến sự thể hiện trên nền tảng số

Từ những biểu hiện chưa tương xứng giữa nhận thức và mức độ đầu tư đã được chỉ ra, có thể thấy rằng việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số cần được tiếp cận theo hướng hệ thống và có định hướng rõ ràng, thay vì mang tính tự phát như hiện nay. Trong bối cảnh môi trường số ngày càng chi phối mạnh mẽ hoạt động nghề nghiệp, hình ảnh cá nhân không chỉ là kết quả của việc "xuất hiện nhiều", mà là sản phẩm của quá trình chuyển hóa từ năng lực thực tế sang giá trị nhận thức của công chúng.

Một vấn đề đáng chú ý được nhiều diễn giả đề cập là hiện tượng "truyền thông vượt năng lực", khi hình ảnh trên nền tảng số được xây dựng theo hướng nổi bật hơn so với năng lực thực tế. Thực trạng này không chỉ tạo ra khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm của khách hàng mà còn có thể làm suy giảm uy tín nghề nghiệp của MC sự kiện du lịch nếu không được kiểm soát phù hợp. (Trần Minh Luyện, Mai Đăng Khoa, Võ Hoàng Phúc, Nguyễn Tấn Khang, Nguyễn Hoàng Vũ, những MC sự kiện du lịch chuyên nghiệp, 2026).

Do đó, vấn đề tiên quyết đầu tiên cần được nhấn mạnh chính là năng lực nghề nghiệp thực tế cần được xác định như nền tảng cốt lõi của hình ảnh chuyên nghiệp. Đối với MC sự kiện du lịch, năng lực này không chỉ thể hiện qua kỹ năng dẫn dắt, khả năng làm chủ sân khấu hay xử lý tình huống, mà còn bao gồm khả năng kết nối cảm xúc, tạo năng lượng và thích ứng linh hoạt với đặc thù của từng loại hình sự kiện.

Trên cơ sở đó, nội dung số giữ vai trò như một cầu nối trung gian, giúp chuyển hóa năng lực thực tế thành hình ảnh có thể quan sát và đánh giá. Tuy nhiên, hiệu quả của quá trình này không phụ thuộc vào số lượng nội dung đăng tải mà phụ thuộc vào khả năng lựa chọn nội dung có giá trị nghề nghiệp.

Bên cạnh đó, việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp đòi hỏi định hướng nội dung rõ ràng và nhất quán. Trong môi trường truyền thông số, công chúng tiếp nhận hình ảnh của một cá nhân thông qua chuỗi nội dung tích lũy theo thời gian, do đó sự thiếu nhất quán sẽ làm suy giảm khả năng nhận diện và định vị. Trường hợp của ThS. Trần Minh Luyện cho thấy, việc lựa chọn nội dung gắn với vai trò nghề nghiệp (Giảng viên, hướng dẫn viên du lịch và MC sự kiện du lịch) không chỉ giúp thể hiện năng lực chuyên môn mà còn truyền tải thông điệp nghề nghiệp một cách có định hướng đến người học. Điều này gợi mở rằng định hướng nội dung không chỉ phục vụ mục tiêu cá nhân mà còn có thể gắn với giá trị lan tỏa trong cộng đồng nghề nghiệp.

Tuy nhiên, để triển khai hiệu quả các yếu tố trên, người dẫn chương trình cần nâng cao năng lực số và tư duy quản trị hình ảnh cá nhân. Trong bối cảnh cạnh tranh cao, việc xây dựng hình ảnh không thể dừng lại ở mức độ tự phát mà cần được xem như một hoạt động nghề nghiệp có tính chiến lược. Điều này bao gồm khả năng lựa chọn nền tảng phù hợp, tối ưu thời điểm đăng tải, xây dựng nội dung có chiều sâu, đồng thời duy trì tương tác chuyên nghiệp với công chúng.

Từ những phân tích trên, có thể khái quát quá trình xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp của MC sự kiện du lịch trên nền tảng số thành một mô hình ba thành phần gồm: (1) năng lực nghề nghiệp thực tế – (2) định hướng và chiến lược nội dung – (3) năng lực số và quản trị hình ảnh cá nhân, trong đó năng lực nghề nghiệp giữ vai trò nền tảng, nội dung là phương tiện chuyển hóa và nền tảng số là không gian lan tỏa và định vị. Sự tương tác giữa ba thành phần này quyết định mức độ hiệu quả và tính bền vững của hình ảnh chuyên nghiệp trong môi trường số.

Như vậy, xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên nền tảng số là quá trình tích hợp giữa năng lực nghề nghiệp, tư duy nội dung và chiến lược quản trị hình ảnh. Đây là điều kiện giúp MC thích ứng và phát triển bền vững trong bối cảnh chuyển đổi số.

6. Kết luận

Bài viết bước đầu làm rõ một số đặc điểm trong hoạt động nghề nghiệp của MC sự kiện du lịch trong bối cảnh hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy hình ảnh nghề nghiệp của MC không còn giới hạn ở không gian sân khấu mà có xu hướng mở rộng sang nền tảng số, góp phần hỗ trợ quá trình tiếp cận khách hàng và phát triển cơ hội nghề nghiệp.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy việc xây dựng hình ảnh trên nền tảng số tuy đã được quan tâm nhưng vẫn còn tồn tại những hạn chế nhất định về mức độ đầu tư và tính định hướng. Điều này phản ánh quá trình thích ứng với môi trường số của MC vẫn đang diễn ra và chưa hoàn toàn đồng đều.

Từ những phân tích trên, có thể thấy việc xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp trên nền tảng số cần được tiếp cận một cách phù hợp hơn với đặc thù nghề nghiệp, trong đó chú trọng sự kết hợp giữa năng lực thực tế và cách thức thể hiện. Đây có thể là cơ sở tham khảo nhằm nâng cao hiệu quả phát triển hình ảnh cá nhân trong bối cảnh truyền thông số hiện nay.

Tài liệu tham khảo

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology, 9*, Article 2238. https://doi.org/10.3389/ fpsyg.2018.02238

Hồ, L. P., & Vũ, T. T. H. (2024). Phát triển nghề dẫn chương trình sự kiện du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay. Trong *Kỷ yếu hội thảo khoa học cấp khoa: Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch lữ hành, khách sạn, nhà hàng và dịch vụ thương mại hàng không trong tiến trình hội nhập quốc tế* (tr. 168). Học viện Hàng không Việt Nam.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002

Lưu, V. N. (2012). *Tổ chức sự kiện*. Nhà xuất bản Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Nguyen, M. T. H., Tran, S. L., Nguyen, D. T. T., Vu, G. T. H., & Nguyen, C. T. K. (2023). Building personal branding: The impact of self-expression, social interaction, and personal value. *VNU Journal of Economics and Business*, 3(4), 88–98.

Nguyễn, T. H., & Nguyễn, T. A. (2021). Thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội: Thực tiễn từ sinh viên Khoa Tiếng Anh Thương mại, Đại học Ngoại thương. *FTU Working Paper Series*, 2(1), 114–130.

Peters, T. (1997, August 31). The brand called you. Fast Company. https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you

Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181–189. https://doi.org/10.1080/02763869.2015.1019324

Tủ sách hướng nghiệp Nhất nghệ tinh. (2009). *Nghề dẫn chương trình*. Nhà xuất bản Thanh Niên.

LIÊN KẾT PHÁT TRIỂN DU LỊCH Ở ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

Linking Tourism Development in the Mekong Delta in the Context of Digital Transformation

LƯU THỊ THU THỦY*

Viện Thông tin Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam
**Email: luuthuthuy76@yahoo.com*

TÓM TẮT

Khu vực đồng bằng sông Cửu Long, nơi có nguồn tài nguyên thiên nhiên, văn hóa khá phong phú và đa dạng để phát triển du lịch. Tuy nhiên ngành du lịch ở đây đã không được đánh giá là một trong những thế mạnh để phát triển kinh tế vì chưa khai thác hết được tiềm năng, thế mạnh của địa phương. Do đó, việc tăng cường liên kết, hợp tác vùng trong phát triển du lịch là yêu cầu cấp bách đặt ra. Đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số và yêu cầu phát triển du lịch bền vững, bài viết đồng thời xem xét vai trò của công nghệ và yếu tố "du lịch xanh" trong việc nâng cao hiệu quả liên kết vùng. Qua đó, đề xuất các giải pháp tích hợp công nghệ số và phát triển bền vững nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của du lịch khu vực.

Từ khóa: *chuyển đổi số, sản phẩm du lịch, liên kết vùng, đồng bằng sông Cửu Long.*

ABSTRACT

The Mekong Delta region possesses rich and diverse natural and cultural resources conducive to tourism development. However, the tourism industry here has not yet been recognized as a primary economic driver because local potential and strengths remain underutilized. Consequently, strengthening regional linkages and cooperation in tourism development has become an urgent requirement. In the context of digital transformation and the necessity for sustainable tourism development, this article also examines the roles of technology and "green tourism" in enhancing the effectiveness of regional connectivity. Based on this analysis, the paper proposes solutions that integrate digital technology and sustainable development to improve the competitive capacity of the region's tourism sector

Keywords: *digital transformation, tourism products, regional linkage, Mekong Delta.*

1. Mở đầu

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế, liên kết vùng đã trở thành một chiến lược tất yếu nhằm tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao năng lực cạnh tranh cho các điểm đến du lịch. Tại *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, Đồng bằng sông Cửu Long (viết tắt là ĐBSCL) được hoạch định là một trong bảy vùng du lịch trọng điểm và được đánh giá là khu vực tiềm năng để liên kết, phát triển mạnh về du lịch, bởi sở hữu nguồn tài nguyên sông nước đa dạng, đặc sắc. Thời gian vừa qua, khu vực ĐBSCL đã có nhiều quy hoạch, đề án và kế hoạch phát triển du lịch, bước đầu gặt hái được một số thành quả nhất định; tuy nhiên, vẫn còn không ít hạn chế trong việc khai thác, liên kết và hợp tác phát triển du lịch. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện nay, ngành du lịch đang chịu tác động mạnh mẽ từ chuyển đổi số và xu hướng phát triển bền vững. Sự gia tăng của các nền tảng số trong hoạt động du lịch, cùng với yêu cầu giảm thiểu tác động môi trường, đòi hỏi hoạt động liên kết vùng không chỉ dừng lại ở không gian địa lý mà còn cần mở rộng sang liên kết dữ liệu, công nghệ và hệ sinh thái du lịch. Bài viết dựa trên quá trình khảo cứu tài liệu của các học giả đi trước, tập trung phân tích thực trạng liên kết phát triển du lịch ở khu vực ĐBSCL, đồng thời làm rõ vai trò của chuyển đổi số như một yếu tố hỗ trợ và từng bước tái cấu trúc các hình thức liên kết du lịch trong bối cảnh phát triển bền vững. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả liên kết, hợp tác phát triển du lịch của vùng trong bối cảnh mới.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Các nghiên cứu về liên kết vùng trong phát triển du lịch tại Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) được chia thành ba nhóm chính: Tổng quan các nghiên cứu về liên kết vùng trong phát triển du lịch cho thấy đây là chủ đề được tiếp cận từ nhiều góc độ lý thuyết và thực tiễn khác nhau. Về phương diện lý luận, các nghiên cứu đã làm rõ bản chất của liên kết vùng như một hình thức hợp tác giữa các chủ thể nhằm tối ưu hóa nguồn lực và nâng cao hiệu quả phát triển du lịch. Trần & Nguyễn (2024) cho rằng, liên kết vùng là mối quan hệ phối hợp thường xuyên, ổn định, dựa trên nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng và cùng có lợi, được thể hiện qua các hình thức như liên kết ngành, liên kết không gian và liên kết chức năng.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò của liên kết trong phát triển du lịch. Lưu & Bùi (2025) chỉ ra rằng liên kết giúp tối ưu hóa giá trị sản phẩm, hạn chế trùng lặp và nâng cao trải nghiệm du khách; trong khi Huỳnh 2024) và Nguyễn (2016) cho rằng liên kết góp phần tạo hiệu ứng quy mô, nâng cao năng lực cạnh tranh; còn Chheang (2013) khẳng định vai trò của liên kết trong việc chia sẻ và khai thác hiệu quả nguồn lực giữa các địa phương.

Ở góc độ tiếp cận không gian và lãnh thổ du lịch, các nghiên cứu như Baloch Q. & Rehman A (2015) và Vũ và cộng sự (2021) xem vùng du lịch là một hệ thống lãnh thổ kinh tế - xã hội có sự liên kết chặt chẽ giữa các yếu tố tài nguyên, hạ tầng và các chủ thể tham gia.

Tuy nhiên, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến vai trò của liên kết vùng, các vấn đề liên quan đến chuyển đổi số và phát triển bền vững trong liên kết du lịch vẫn chưa được phân tích sâu, đặc biệt trong bối cảnh cụ thể của ĐBSCL. Do đó, khoảng trống nghiên cứu đặt ra là cần làm rõ mô hình liên kết vùng gắn với công nghệ số và phát triển bền vững nhằm nâng cao hiệu quả phát triển du lịch trong giai đoạn hiện nay.

2.2. Khái niệm và vai trò ý nghĩa của liên kết trong phát triển du lịch

Khái niệm liên kết trong phát triển du lịch

Liên kết vùng được xác định là mối quan hệ phối hợp thường xuyên, ổn định giữa các địa phương và đơn vị dựa trên nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng và cùng có lợi. Theo như Trần & Nguyễn (2024), liên kết vùng được thể hiện dưới nhiều hình thức khác nhau, như: liên kết ngành, liên kết giữa các chủ thể chức năng và liên kết không gian.

Liên kết vùng trong phát triển du lịch: Dựa trên việc khảo sát tài liệu cho thấy, cơ sở lý thuyết của liên kết vùng trong du lịch và vùng du lịch xuất phát từ chiến lược điểm đến của Porter (1985), quan niệm của Gilbert (1984) về trạng thái du lịch và hàng hóa hoặc khái niệm chuyên môn hóa năng động và đổi mới thường xuyên của Poon (1994). Tuy nhiên, những nghiên cứu về liên kết này thường tiếp cận theo hướng địa lý, tiêu biểu như Pirochnik (1985) mô tả vùng du lịch là một hệ thống lãnh thổ kinh tế - xã hội, một tập hợp các hệ thống lãnh thổ du lịch thuộc mọi cấp có liên quan với nhau và các xí nghiệp thuộc cơ sở hạ tầng xã hội nhằm đảm bảo cho hoạt động của hệ thống lãnh thổ du lịch với việc có chung chuyên môn hóa và các điều kiện kinh tế - xã hội để phát triển du lịch. Hay có những quan điểm tiếp cận về hướng địa lý và điểm đến, theo đó vùng du lịch là một vùng tập hợp các địa điểm du lịch có quy mô lớn hơn theo cách mà du lịch là yếu tố chính (nhưng không phải là duy nhất) của một không gian (Dẫn theo Vũ và các cộng sự, 2021, tr. 5).

Vai trò, ý nghĩa của việc liên kết trong phát triển du lịch

i). Liên kết trong phát triển du lịch giúp tối ưu hóa giá trị sản phẩm, gia tăng trải nghiệm khách hàng: qua việc tạo ra các sản phẩm du lịch độc đáo, có giá trị gia tăng, bằng cách kết hợp thế mạnh về nguồn tài nguyên, cơ sở vật chất, hạ tầng... xây dựng chuỗi cung ứng, tối ưu chi phí, tránh trùng lặp sản phẩm (Lưu & Bùi 2025). Gia tăng trải nghiệm khách hàng thông qua việc tạo ra điểm thống nhất nhưng đa dạng, đáp ứng nhu cầu phong phú của du khách qua các sản phẩm khác biệt giữa các địa phương (Baloch Q. & Rehman A, 2015).

ii). Liên kết trong phát triển du lịch giúp gia tăng hiệu ứng quy mô: nâng cao sức cạnh tranh sản phẩm, tạo ra lợi thế quy mô tiết, tiết kiệm chi phí quảng bá, tổ chức tour, tận dụng cơ sở hạ tầng của các địa phương trong vùng, từ đó giúp đáp ứng tốt hơn nhu cầu đa dạng của du khác trong bối cảnh toàn cầu hóa như hiện nay (Huỳnh, 2024; Nguyễn, 2016).

iii). Liên kết giữa các địa phương giúp chia sẻ nguồn lực: tăng cường việc tận dụng và khai thác các tiềm năng của mỗi địa phương, trên cơ sở đó, gia tăng nguồn lực và sức cạnh tranh cho ngành du lịch của từng địa phương và cả vùng. Huy động, chia sẻ nguồn nhân lực, dùng chung cơ sở hạ tầng trong điểm như đường xá, bến tàu, sân bay... (Chheang V, 2013).

iv). Thúc đẩy chuyển đổi số và đảm bảo phát triển bền vững: Liên kết giúp xây dựng hệ thống dữ liệu dùng chung và nền tảng công nghệ thống nhất, tối ưu hóa quản lý và trải nghiệm du khách trong kỷ nguyên số. Đồng thời, sự phối hợp liên vùng giúp kiểm soát sức chứa, bảo tồn tài nguyên môi trường và văn hóa bản địa, hướng tới các sản phẩm du lịch xanh và lợi ích cộng đồng bền vững.

Từ các nghiên cứu trước có thể thấy, liên kết phát triển du lịch vùng trong bối cảnh hiện nay không chỉ được hình thành trên cơ sở không gian địa lý mà còn liên quan đến sự phối hợp giữa các chủ thể và vai trò ngày càng gia tăng của công nghệ. Trong bối cảnh chuyển đổi số, các hình thức liên kết này có xu hướng mở rộng và gắn với ba phương diện chủ yếu, bao gồm: liên kết về không gian và sản phẩm du lịch; liên kết về tổ chức và các chủ thể tham gia; và liên kết số thông qua dữ liệu và nền tảng công nghệ. Ba phương diện này có mối quan hệ tương tác, trong đó chuyển đổi số đóng vai trò kết nối và hỗ trợ nâng cao hiệu quả liên kết du lịch vùng trong bối cảnh phát triển bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích và so sánh tài liệu nhằm làm rõ các vấn đề liên quan đến liên kết phát triển du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các nguồn thứ cấp, bao gồm báo cáo chính sách của cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức nghiên cứu, các công trình khoa học đã công bố, cùng với các thông tin từ bài viết báo chí và cổng thông tin điện tử liên quan đến hoạt động du lịch và chuyển đổi số trong du lịch.

Các tài liệu được lựa chọn theo tiêu chí về tính cập nhật, độ tin cậy của nguồn và mức độ liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu. Quá trình xử lý dữ liệu được thực hiện thông qua việc tổng hợp, phân loại và đối chiếu các nguồn thông tin nhằm nhận diện các xu hướng, nội dung chính và những vấn đề đặt ra trong liên kết phát triển du lịch vùng. Việc kết hợp các nguồn dữ liệu này nhằm đảm bảo tính chính thống đồng thời phản ánh kịp thời thực tiễn triển khai tại khu vực nghiên cứu là khu vực ĐBSCL.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Nguồn lực để phát triển du lịch ở khu vực Đồng bằng sông Cửu Long

Nguồn lực tài nguyên thiên nhiên và văn hóa

Theo như Nghị quyết 202/2025/QH15, *Về việc sắp xếp đơn vị hành chính cấp tỉnh* ban hành ngày 12/6/2025, sau sát nhập vùng này sẽ bao gồm các đơn vị hành chính như sau: 01 Thành phố Cần Thơ, 05 tỉnh bao gồm Vĩnh Long, Đồng Tháp, An Giang, Cà Mau, Tây Ninh. Đây là khu vực có vị trí địa lý tiếp giáp với thành phố Hồ Chí Minh và vùng Đông Nam Bộ ở Đông Bắc, phía Tây Bắc tiếp giáp với Vương quốc Camphuchia, phía Tây Nam, phía Nam và Đông Nam tiếp giáp với vịnh Thái Lan và biển Đông. Điều này minh chứng rằng, khu vực ĐBSCL có một vị thế địa lý vô cùng quan trọng đối với việc phát triển kinh tế - xã hội. Vì vậy, trong *Chiến lược và Quy hoạch phát triển du lịch Việt Nam các thời kỳ*, khu vực này luôn được định vị là một vùng du lịch với những đặc trưng riêng biệt, có các quan hệ liên kết nội vùng, ngoại vùng để phát triển du lịch. Bên cạnh đó, khu vực này cũng được đánh giá là nơi nguồn tài nguyên thiên nhiên đa dạng, cùng nền văn hóa sông nước đặc sắc, là điều kiện tiền đề cho phát triển du lịch.

Đối với nguồn tài nguyên tự nhiên, khu vực ĐBSCL có một mạng lưới hệ thống sông ngòi dày đặc với đa dạng hệ sinh thái, gồm bốn vùng đặc trưng: khu vực ngập nước đồng bằng Tháp Mười; khu vực hạ lưu sông Tiền, sông Hậu với hệ thống cồn và cù lao; Khu vực tứ giác Long Xuyên trù phú; Khu vực bán đảo Cà Mau đặc sắc với rừng ngập mặn ven biển. Ngoài ra, vùng còn có 3 khu dự trữ sinh quyển được UNESCO công nhận là: Cà Mau (vườn quốc gia Cà Mau và U Minh Hạ); Khu dự trữ sinh quyển ven biển và biển đảo Kiên Giang (vườn quốc gia U Minh Thượng, Phú Quốc và rừng phòng hộ Kiên Lương, Kiên Hải); Khu dự trữ sinh quyển cửa sông Cửu Long (Bến Tre, Trà Vinh, Sóc Trăng)...Tiếp đó là 5 vườn quốc gia, 3 khu bảo tồn tự nhiên, 3 khu bảo tồn loài, 7 khu bảo vệ sinh cảnh và 1 khu rừng nghiên cứu thực nghiệm khoa học (Phạm, 2023).

Đối với nguồn tài nguyên văn hóa: nơi đây mang đậm nền văn minh sông nước chợ nổi (Cái Răng, Phong Điền), các làng nghề truyền thống và nền văn hóa gắn liền với sông nước. Bên cạnh đó là hàng loạt các di tích lịch sử-văn hóa, kiến trúc cổ mang đậm nét văn hóa của đa dạng sắc tộc Kinh, Khomer, Hoa... tất cả phản ánh nét sinh hoạt, văn hóa đời sống tín ngưỡng miền sông nước. Thậm chí nền văn hóa ẩm thực của vùng cũng mang nét riêng độc đáo, từ nguyên liệu cho đến cách chế biến đơn giản, dân giã. ĐBSCL cũng là nơi có nhiều lễ hội, thu hút đông đảo khách du lịch như: lễ hội vía bà Chúa Xứ núi Sam, lễ hội Nguyễn Trung Trực, lễ hội Okombok đua ghe ngo, đua bò Bảy Núi... Hệ thống di sản văn hóa phi vật thể tương đối phong phú, với không ít di sản văn hóa phi vật thể cấp quốc gia, thậm chí có cả di sản đã trở thành sản phẩm du lịch đặc thù của vùng như: Đờn ca tài tử Nam Bộ...

Nguồn lực về cơ sở lưu trú và giao thông liên lạc

Khảo sát của VCCI và Fulbright (2020) cho thấy: so với các nguồn lực khác thì cơ sở hạ tầng và giao thông liên liên lạc ở khu vực ĐBSCL còn hạn chế, chưa đồng bộ và liên kết giữa các địa phương trong vùng còn kém, đặc biệt là hạ tầng giao thông đến các vùng sâu, vùng xa nơi có tiềm năng điều kiện tự nhiên sinh thái để phát triển du lịch. Một trong những minh chứng là thực trạng đường cao tốc của khu vực này so với các vùng khác chỉ chiếm khoảng 6,7% chiều dài đường cao tốc cả nước. Nhưng giao thông đường thủy nội địa lại được chú trọng do đóng vai trò đặc biệt đối với phát triển du lịch cộng đồng. Tuy nhiên ngân sách đầu tư cho giao thông liên lạc ở đây vẫn chưa được chú trọng bị giảm 2%-3% tổng ngân sách đầu tư giao thông giai đoạn 2011-2015 xuống còn 1,2% trong giai đoạn 2016 - 2020 (VCCI & Fulbright, 2020, tr. 86-87).

Về cơ sở vật chất lưu trú phục vụ du lịch: Khu vực ĐBSCL với đa dạng các loại hình cơ sở lưu trú phục vụ du lịch, từ khách sạn, resort, biệt thự, căn hộ (ở các thành phố lớn như Cần Thơ, Phú Quốc) đến các hình thức homestay, nhà nghỉ, nhà ở có phòng cho thuê (tại các vùng sông nước, miệt vườn) và đặc biệt là tàu thủy/thuyền du lịch để khám phá sông nước, chợ nổi, cùng các khu cắm trại, khu nghỉ dưỡng sinh thái.... qua đó cho thấy hệ thống cơ sở vật chất đã được chú trọng đầu tư tại địa phương. Nếu như năm 2018, toàn vùng ĐBSCL có 2.406 cơ sở lưu trú và 55.888 phòng để phục vụ khách du lịch (Nguyễn & Nguyễn, 2021, tr. 346) và hiện nay con số này ngày càng tăng lên. Cùng với hệ thống cơ sở lưu trú, các dịch vụ đi kèm cũng có nhiều chuyển biến rõ rệt, tuy nhiên mới nằm ở các dự án có quy mô lớn như hệ thống các resort, khách sạn 4,5 sao. Ngược lại, ở các cơ sở lưu trú khác vẫn còn có quy mô nhỏ, tự phát dù đã và đang được cải thiện cả về số lượng cũng như chất lượng; việc ứng dụng công nghệ số vào phục vụ du khách ngày càng trở nên phổ biến nhưng vẫn chưa đạt chuẩn, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của du khách.

Hệ thống điểm đến du lịch, nghỉ dưỡng: Khu vực này có nhiều khu/điểm du lịch đã được đưa vào đầu tư khai thác kinh doanh như: Khu du lịch Nhà Mát, điểm du lịch sinh thái Hồ Nam, khu lưu niệm cố nhạc sĩ Cao Văn Lầu (Bạc Liêu); di tích kiến trúc nghệ thuật chùa Mahatup - Chùa Dơi (Sóc Trăng); khu lăng miếu Núi Sam, bao gồm lăng Thoại Ngọc Hầu và miếu Bà Chúa Xứ (thị xã Châu Đốc, tỉnh An Giang); điểm du lịch Cồn Phụng (Bến Tre); di tích lịch sử địa điểm Nhà tù Phú Quốc và điểm du lịch Mũi Nai (Kiên Giang); cụm du lịch sinh thái Thới Sơn (Tiền Giang) và làng du lịch Mỹ Khánh (Cần Thơ); rừng ngập mặn Năm Căn (Cà Mau); khu du lịch Vinh Sang (Vĩnh Long),...

Nguồn nhân lực du lịch

Hiện nay nguồn nhân lực du lịch của khu vực ĐBSCL khoảng 150.000 người, trong đó, 51% chưa qua đào tạo, chỉ 8% có trình độ đại học và sau đại học, phân bố chủ yếu ở Bến Tre, Cần Thơ, Tiền Giang, Kiên Giang và An Giang (Hoàng, 2024). Tỷ lệ lao động đã qua đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ của vùng hiện chỉ đạt khoảng 26,5%, thấp hơn đáng kể so với đồng bằng sông Hồng (37,14%) và Đông Nam Bộ (28,19%). Về thu nhập của người lao động, theo khảo sát quý I/2024 lương bình quân của người lao động trong ngành này đạt khoảng 6,9 triệu đồng, thấp hơn nhiều so với Đông Nam Bộ (9,5 triệu đồng) và Đồng bằng sông Hồng (8,9 triệu đồng) (Thanh, 2025b). Qua đó cho thấy, nguồn nhân lực cho du lịch ở khu vực ĐBSCL không thiếu về số lượng nhưng lại thiếu tính ổn định và chuyên nghiệp.

4.2. Chính sách phát triển du lịch khu vực Đồng bằng sông Cửu Long

Để thúc đẩy phát triển du lịch nói chung và liên kết vùng trong phát triển du lịch nói riêng ở khu vực ĐBSCL đã có nhiều các chính sách, dự án và đề án được thực thi. Trước hết được thể hiện thông qua hàng loạt các nghị quyết, thông tư cụ thể:

Quyết định số 194/QĐ-BVHTTDL ngày 23/1/2015 của Bộ trưởng Bộ VHTTDL phê duyệt Đề án *Xây dựng sản phẩm đặc thù vùng ĐBSCL* là một nỗ lực quan trọng nhằm tăng cường liên kết phát triển du lịch vùng.

Quyết định số 201/QĐ-TTg (22/01/2013*): Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*, trong đó xác định ĐBSCL là 1 trong 7 vùng du lịch trọng điểm và đề cập đến liên kết vùng trong phát triển du lịch giữa các vùng.

Quyết định số 2227/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: *Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch vùng đồng bằng sông Cửu Long đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* ngày 18/11/2016. Đây là văn bản pháp lý quan trọng để tạo cơ sở khai thác tiềm năng thế mạnh của Vùng cho phát triển du lịch trong đó đề cập đến vấn đề hợp tác, liên kết vùng trong phát triển du lịch nhằm nâng cao sức mạnh của vùng.

Quyết định số 593/QĐ-TTg (06/04/2016): *Ban hành Quy chế thí điểm liên kết phát triển kinh tế - xã hội vùng ĐBSCL giai đoạn 2016 - 2020*. Đây là văn bản pháp lý đầu tiên cụ thể hóa việc liên kết vùng trên nhiều lĩnh vực, trong đó có du lịch.

Nghị quyết số 120/NQ-CP (17/11/2017): *Về phát triển bền vững ĐBSCL thích ứng với biến đổi khí hậu,* trong đó, đề cập vai trò của du lịch chuyển từ mô hình phát triển từ mô hình thuần nông sang dịch vụ - du lịch sinh thái để thích ứng với việc nước biển dâng và xâm nhập mặn.

Quyết định số 287/QĐ-TTg (28/02/2022): *Phê duyệt Quy hoạch vùng ĐBSCL thời kỳ 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050*. Đây là quy hoạch tích cực theo cách tiếp cận đa ngành, nhấn mạnh việc phát triển "kinh tế du lịch" gắn liền với bảo tồn sinh thái và văn hóa sông nước.

Nghị quyết số 13-NQ/TW (02/04/2022) của Bộ Chính trị *Về phương hướng phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc phòng, an ninh vùng ĐBSCL đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*. trong đó nhấn mạnh việc hoàn thiện thể chế liên kết vùng và ưu tiên phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn.

Bên cạnh những chính sách nói trên việc liên kết trong phát triển du lịch ở khu vực ĐBSCL còn được thể hiện qua hàng loạt các dự án, đề án, ví dụ như: Thỏa thuận liên kết 1+13, là chương trình hợp tác trọng điểm giữa TP. HCM và 13 tỉnh, thành ĐBSCL giai đoạn 2020 - 2025, với mục tiêu cốt lõi xóa bỏ tình trạng "điểm đến đơn điệu", tránh trùng lặp sản phẩm và tạo ra sức mạnh tổng hợp cho toàn vùng. Hay Đồng Tháp, Vĩnh Long, Cần Thơ, Long An, Kiên Giang… ký chương trình hợp tác phát triển du lịch giai đoạn 2025-2030 trong đó tập trung vào: tạo thương hiệu du lịch chung, phát triển sản phẩm chất lượng cao, bảo tồn văn hóa và môi trường địa phương trong phát triển du lịch...

Nhìn chung, các chính sách hiện hành cho thấy Nhà nước đã bước đầu định hướng thúc đẩy liên kết phát triển du lịch vùng thông qua quy hoạch tổng thể và cơ chế phối hợp giữa các địa phương. Tuy nhiên, hiệu quả triển khai trên thực tế còn chưa đồng đều, mức độ liên kết giữa các chủ thể vẫn còn hạn chế và chủ yếu dừng lại ở tính hình thức, chưa hình thành được sự gắn kết chặt chẽ và bền vững trong toàn vùng. Bên cạnh đó, mặc dù các chính sách liên quan đến chuyển đổi số đã tạo nền tảng ban đầu cho việc ứng dụng công nghệ trong phát triển và liên kết du lịch, song mức độ cụ thể hóa còn hạn chế. Nội dung chủ yếu mới dừng ở định hướng chung, chưa xây dựng được cơ chế rõ ràng về chia sẻ dữ liệu, liên thông thông tin và phát triển nền tảng số dùng chung giữa các địa phương. Điều này dẫn đến việc hoạt động liên kết du lịch vùng chưa khai thác hiệu quả tiềm năng của công nghệ số, qua đó làm giảm khả năng nâng cao hiệu quả quản lý, tăng cường kết nối và thúc đẩy phát triển du lịch theo hướng bền vững.

4.3 Thực trạng liên kết vùng trong phát triển du lịch ở Đồng bằng sông Cửu Long

Trong bối cảnh chuyển đổi số, liên kết du lịch vùng không chỉ diễn ra trong không gian địa lý mà còn mở rộng sang kết nối dữ liệu và nền tảng số. Hợp tác liên kết phát triển du lịch ở khu vực ĐBSCL đã và đang diễn ra và gặt hái được không ít thành quả nhất định: Năm 2024 đánh dấu sự tăng trưởng mạnh mẽ của du lịch ĐBSCL với tổng lượt khách đến khu vực đạt gần 52,2 triệu lượt, tăng 15,94% so với năm 2023 và tăng 10,88% so với năm 2019. Trong đó, khách quốc tế tăng 49,44% so với năm trước, cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ của thị trường khách nước ngoài. Tổng doanh thu từ du lịch trong năm 2024 đạt 62.239 tỷ đồng, tăng 36,06% so với cùng kỳ năm 2023 (Hồng, 2025). Tiếp đó trong 6 tháng đầu năm 2025, toàn vùng đón khoảng 35,2 triệu lượt khách, tăng 17% so với cùng kỳ năm 2024; trong đó có hơn 2 triệu lượt khách quốc tế, tăng mạnh 54%. Tổng thu từ hoạt động du lịch đạt gần 53.881 tỷ đồng, tăng 54%, cho thấy sự phục hồi và phát triển tích cực của ngành du lịch (Thanh, 2025a). Những con số này cho thấy sự nỗ lực không ngừng của toàn ngành trong việc đẩy mạnh liên kết, hợp tác, xúc tiến quảng bá du lịch, nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm phục vụ du lịch. Hoạt động liên kết trong phát triển du lịch của khu vực ĐBSCL được thể hiện trên nhiều lĩnh vực nhưng đều tập trung vào các vấn đề sau:

(1) Liên kết trong quy hoạch và xây dựng sản phẩm du lịch: Nhiều hoạt động đã diễn ra như phối hợp quy hoạch các tuyến, điểm du lịch liên tỉnh, xây dựng hệ thống sản phẩm tránh trùng lặp tạo ra chuỗi giá trị du lịch liên vùng, phát triển các nhóm sản phẩm đặc thù. Ví dụ như đó là tour du lịch trải nghiệm đời sống nông thôn các tỉnh ĐBSCL như "Một ngày làm điền chủ", "Một ngày làm nông dân", "Hạt gạo từ đâu", "Vui cùng hoa lúa", "Trải nghiệm mùa nước nổi của ngư dân vùng Đồng Tháp Mười", "Sắc xuân Đồng Tháp", "Mỗi ngày một nghề", "Đi trong màu xanh của vườn cây trái", tour Lục tỉnh Nam Kì. Hay hình thành nhiều tuyến du lịch đặc trưng như: Tuyến "Sắc màu vùng biển", liên kết Long An - Đồng Tháp - An Giang - Kiên Giang; Tuyến "Hành trình đất mũi" liên kết Cần Thơ - Hậu Giang - Sóc Trăng - Bạc Liêu - Cà Mau. Đây là những sản phẩm du lịch đặc trưng thu hút được nhiều du khách trong và ngoài nước (Ngô & Nguyễn, 2020).

(2) Liên kết trong xúc tiến, quảng bá du lịch: giúp xây dựng thương hiệu du lịch chung cho khu vực ĐBSCL thông qua các hình thức tổ chức các chương trình quảng bá hội trợ, triển lãm chung: ví dụ như các tỉnh cùng tham gia các hội chợ du lịch quốc tế dưới một thương hiệu chung là "Mekong Delta" thay vì đứng riêng lẻ, giúp tăng nhận diện thương hiệu với du khách. Hay phối hợp với Tp Hồ Chí Minh để liên kết quảng bá giúp tiết kiệm nguồn lực, tăng độ nhận diện điểm đến góp phần thu hút thị trường khách trong và ngoài nước và nguồn khách chất lượng cao, tiêu biểu là sản phẩm du lịch "Một điểm đến bốn địa phương+" được công bố và phối hợp thực hiện từ năm 2012. Hay *Diễn đàn Hợp tác kinh tế ĐBSCL* hàng năm với chuỗi các sự kiện và chủ đề phát triển du lịch vùng; tổ chức các hội nghị, hội thảo xúc tiến du lịch vùng đã góp phần thúc đẩy quảng bá du lịch ra bên ngoài, giúp định hình thương hiệu (Tổng công ty du lịch Saigontourist, 2016; Võ và các cộng sự, 2021).

*(3) Liên kết phát triển hạ tầng và kết nối giao thôn*g: hiện đang là ưu tiên hàng đầu trong chiến lược quốc gia nhằm xóa bỏ "vùng trũng" hạ tầng và tạo động lực tăng trưởng mới, giúp chia sẻ và phát hạ tầng giao thông liên vùng đường bộ, đường thủy, cảng du lịch. Từ đó kết nối các trung tâm du lịch lớn trong vùng như Cần Thơ, Phú Quốc, Châu Đốc, Cà Mau và hình thành các tuyến du lịch đường sông liên tỉnh, giúp phát triển du lịch (Huỳnh, 2024).

(4) Liên kết phát triển nguồn nhân lực du lịch: Hiện nay đang liên kết theo ba trục chính và liên kết giữa trục TP.HCM- ĐBSCL là liên kết mạnh nhất, nhiều chương trình hợp tác giữa các bên đã được kí kết như các khóa đào tạo ngắn hạn, bồi dưỡng nghiệp vụ buồng bàn, hướng dẫn viên. Ngoài ra, mô hình liên kết giữa địa phương và nhà trường cũng đã được thực hiện, ở đây cấp những khóa học ngắn kết hợp thực hành với đào tạo theo yêu cầu của thị trường. Hay mô hình liên kết giữa địa phương và doanh nghiệp, cụ thể như liên kết giữa các cơ sở đào tạo với các doanh nghiệp du lịch lớn. Ví dụ như Saigontourist Group, Vietravel, Vinpearl đã chủ động ký kết hợp tác với các trường đại học trọng điểm trong vùng (như Đại học Cần Thơ, Đại học Trà Vinh) để thiết lập mô hình "đào tạo theo địa chỉ" (Đào, 2021).

(5) Liên kết giữa Nhà nước - doanh nghiệp - cộng đồng: Những liên kết này tập trung vào các vấn đề như hoạch định chính sách ở tầm vi mô và vĩ mô, xây dựng cơ sở hạ tầng, đầu tư doanh nghiệp, xây dựng sản phẩm và khai thác thị trường. Ngược lại ở phía cộng đồng tham gia vào việc cung cấp dịch vụ, khai thác và bảo tồn các giá trị văn hóa của địa phương trong hoạt động du lịch (Lưu & Bùi, 2025). Bên cạnh đó, nhiều hoạt động liên kết trong các loại hình du lịch như du lịch nông nghiệp, sinh thái mới chỉ dừng lại ở mức độ trao đổi, chia sẻ kinh nghiệm, chưa tạo ra giá trị liên kết thực chất. Mặc dù đã có các thỏa thuận hợp tác như liên kết giữa các tỉnh, thành trong vùng hay giữa TP. Hồ Chí Minh với ĐBSCL, song về mặt quản lý nhà nước, các cơ chế này vẫn mang tính hình thức, thiếu tính ràng buộc và hiệu quả triển khai còn hạn chế. Vai trò của các hiệp hội du lịch địa phương còn mờ nhạt, trong khi phần lớn doanh nghiệp du lịch là doanh nghiệp vừa và nhỏ, hạn chế về nguồn lực và tầm nhìn dài hạn. Công tác xúc tiến, quảng bá du lịch còn dàn trải, chưa xây dựng được hình ảnh thương hiệu rõ nét cho toàn vùng.

(6) Thực trạng liên kết hạ tầng số và mức độ sẵn sàng công nghệ của các doanh nghiệp du lịch tại ĐBSCL: Hiện nay, hạ tầng số tại khu vực ĐBSCL đã có những bước phát triển nền tảng nhưng vẫn còn tồn tại sự chênh lệch lớn giữa các địa phương. Trong khi các trung tâm du lịch lớn như Cần Thơ hay Phú Quốc (Kiên Giang) sở hữu hạ tầng viễn thông và phủ sóng 4G/5G tương đối tốt, thì tại các vùng sâu, vùng xa thuộc các khu bảo tồn, vườn quốc gia – nơi có tiềm năng du lịch sinh thái lớn – kết nối internet vẫn còn chưa ổn định. Về mức độ sẵn sàng công nghệ, phần lớn doanh nghiệp du lịch trong vùng là quy mô vừa và nhỏ (SMEs), dẫn đến hạn chế về nguồn lực đầu tư cho các hệ thống quản trị thông minh (PMS, ERP). Việc ứng dụng công nghệ hiện nay chủ yếu dừng lại ở mức độ cơ bản như sử dụng mạng xã hội (Facebook, TikTok) để quảng bá hoặc tham gia các sàn giao dịch trực tuyến (OTA) như Agoda, Booking. Tuy nhiên, việc thiếu một hệ thống dữ liệu dùng chung khiến các địa phương vẫn đang hoạt động rời

rạc, chưa có sự kết nối liên thông về dữ liệu du khách và dịch vụ. Đáng chú ý, trình độ nhân lực chuyên trách về công nghệ thông tin trong ngành du lịch tại đây còn mỏng, gây khó khăn cho việc triển khai các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI) hay thực tế ảo (VR) vào việc nâng cao trải nghiệm khách hàng. Điều này tạo ra một "khoảng cách số" đáng kể, đòi hỏi sự tái cấu trúc mạnh mẽ để nâng cao năng lực cạnh tranh cho toàn vùng. Ngoài ra, việc nhận thức và thái độ về việc liên kết, chuyển đối số trong hoạt động du lịch chưa cao khi mà người dân và một số doanh nghiệp lữ hành vẫn chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của hoạt động này. Việc thay đổi từ mô hình truyền thống sang mô hình kỹ thuật số có thể gặp phải sự chậm trễ trong quá trình thích nghi, vấn đề về vốn đầu tư ban đầu làm kìm hãm quá trình đẩy nhanh chuyển đổi số tại doanh nghiệp, hay bảo mật thông tin (Ngô & Nguyễn, 2022).

Đáng chú ý, trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển bền vững, các hạn chế này càng bộc lộ rõ hơn. Liên kết số giữa các địa phương còn yếu, thiếu một hệ thống dữ liệu du lịch dùng chung, dẫn đến tình trạng phát triển rời rạc và thiếu đồng bộ. Hoạt động quảng bá trên nền tảng số chưa thực sự hiệu quả, chưa tận dụng tốt các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo hay mạng xã hội. Đồng thời, việc phát triển du lịch xanh còn mang tính hình thức, chưa có tiêu chí thống nhất và chưa kiểm soát tốt các tác động đến môi trường. Ngoài ra, sự liên kết giữa du lịch với các lĩnh vực liên quan như lưu trú, vận chuyển và hàng không còn hạn chế, chưa hình thành được hệ sinh thái du lịch hoàn chỉnh. Do đó, những hạn chế này cho thấy yêu cầu cấp thiết phải tái cấu trúc liên kết vùng theo hướng tích hợp công nghệ và phát triển bền vững.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù hoạt động liên kết vùng du lịch ĐBSCL đã đạt được một số kết quả tích cực, song vẫn tồn tại nhiều hạn chế mang tính hệ thống. Các vấn đề về sản phẩm trùng lặp, liên kết lỏng lẻo và thiếu nền tảng số cho thấy sự cần thiết phải tái cấu trúc mô hình liên kết theo hướng tích hợp công nghệ và phát triển bền vững. Nguyên nhân của những hạn chế này một phần xuất phát từ việc thiếu cơ chế chia sẻ dữ liệu và nền tảng công nghệ chung giữa các địa phương. Điều này phù hợp với xu hướng chung của ngành du lịch trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Điều này cho thấy các hình thức liên kết du lịch trong vùng hiện vẫn chủ yếu dựa trên nền tảng truyền thống, trong khi yếu tố chuyển đổi số chưa thực sự trở thành trục liên kết xuyên suốt. Từ góc độ lý thuyết, liên kết vùng không chỉ dừng lại ở sự phối hợp về không gian và chủ thể mà còn cần mở rộng sang liên kết dữ liệu và nền tảng công nghệ. Vì vậy, việc tích hợp chuyển đổi số vào hoạt động liên kết du lịch không chỉ góp phần khắc phục các hạn chế hiện tại mà còn tạo điều kiện nâng cao hiệu quả và tính bền vững của phát triển du lịch vùng.

6. Kết luận và khuyến nghị

Trên cơ sở các vấn đề đã phân tích trong phần thực trạng, các giải pháp dưới đây tập trung vào việc khắc phục những hạn chế về hạ tầng số, năng lực ứng dụng công nghệ và cơ chế phối hợp trong liên kết du lịch vùng:

Thứ nhất, đối với việc liên kết xây dựng sản phẩm đặc thù cần: Thay vì địa phương nào cũng làm du lịch miệt vườn, cần phân vai dựa trên thế mạnh để xây dựng nhiều hơn nữa sản phẩm chung chia theo cụm ví dụ như: Cụm phía Tây (Cần Thơ, An Giang, Kiên Giang, Cà Mau): Tập trung du lịch biển đảo, du lịch tâm linh và sinh thái đất mũi; Cụm phía Đông (Tiền Giang, Bến Tre, Vĩnh Long, Trà Vinh): Tập trung du lịch sông nước, miệt vườn và trải nghiệm văn hóa bản địa...

Thứ hai, đối với việc liên kết quảng bá xây dựng thương hiệu cần hình thành thương hiệu vùng, số hóa dữ liệu, áp dụng công nghệ vào hoạt động quảng bá; xúc tiến tập trung phối hợp tổ chức các tuần lễ du lịch chung tại Hà Nội, TP.HCM và các hội chợ du lịch quốc tế để tối ưu chi phí.

Thứ ba, hoàn thiện cơ chế chính sách để điều phối hoạt động liên kết phát triển du lịch ở vùng ĐBSCL. Đặc biệt chú trọng chính sách ưu đãi đầu tư, kết hợp nguồn vốn đầu tư từ nhiều nguồn như ngân sách nhà nước, hợp tác công - tư để dây dựng danh mục dự án ưu tiên đầu tư vùng, tránh tình trạng các tỉnh cạnh tranh thu hút đầu tư bằng cách hạ chuẩn hoặc phá vỡ quy hoạch chung.

Thứ tư, tiếp tục hoàn thiện và phát triển cơ sở hạ tầng và giao thông liên lạc của vùng bởi giao thông là mạch máu của liên kết để phát triển du lịch vùng; đẩy mạnh phát triển cả giao thông đường bộ lẫn đường thủy; gia tăng cơ sở lưu trú cả về chất lượng và số lượng đáp ứng tiêu chuẩn ngày càng cao của ngành.

Thứ năm, phát triển bền vững nguồn nhân lực lao động cho du lịch, thu hẹp khoảng cách chênh lệch chất lượng nguồn nhân lực du lịch giữa các địa phương trong vùng; chuẩn hóa kĩ năng và mở rộng liên kết đào tạo, phối hợp giữa các doanh nghiệp với trường đại học có đào tạo về nhân lực du lịch trong vùng và liên vùng; nâng cao nhận thức cộng đồng cư dân địa phương về bảo tồn và phát triển du lịch theo hướng bền vững; các địa phương tăng cường liên kết tập huấn nguồn nhân lực quản lý nhà nước về du lịch, bồi dưỡng kỹ năng nghề du lịch cho đội ngũ lao động trong cụm.

Thứ sáu, thúc đẩy chuyển đổi số trong liên kết vùng du lịch: Xây dựng hệ thống dữ liệu du lịch chung cho toàn vùng, tạo nền tảng kết nối giữa các địa phương và doanh nghiệp. Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số như trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo (VR/AR) trong quảng bá và phát triển sản phẩm du lịch, qua đó nâng cao trải nghiệm du khách và hiệu quả quản lý.

Thứ bảy, phát triển du lịch xanh và liên kết hệ sinh thái. Xây dựng tiêu chí du lịch xanh cho toàn vùng ĐBSCL, khuyến khích các mô hình du lịch sinh thái, du lịch cộng đồng gắn với bảo vệ môi trường. Đồng thời, tăng cường liên kết giữa du lịch với các lĩnh vực lưu trú, vận chuyển và hàng không nhằm hình thành hệ sinh thái du lịch đồng bộ, nâng cao khả năng cạnh tranh của điểm đến.

Tài liệu tham khảo

Baloch, Q., & Rehman, A. (2015). Regional integration of Pakistan tourism: Exploring prospects. *Abasyn Journal of Social Sciences, 8*(2), 405-415.

Chheang, V. (2013). *Tourism and regional integration in Southeast Asia* (VRF Series No. 481). Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization.

Đào, N. C. (2021). Phát triển nguồn nhân lực du lịch chất lượng cao tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, (57), 144-152.

Hoàng, P. (2024, October 21). Phát triển nhân lực du lịch Đồng bằng sông Cửu Long. Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. https://vietnamtourism.gov.vn/post/59168

Hồng, P. (2025, February 28). Bước tăng trưởng ấn tượng của du lịch vùng ĐBSCL năm 2024. VOV. https://vov.vn/du-lich/buoc-tang-truong-an-tuong-cua-du-lich-vung-dbscl-nam-2024-post1158077.vov

Huỳnh, H. Đ. (2024). *Liên kết kinh tế trong phát triển du lịch cộng đồng ở đồng bằng sông Cửu Long* (Doctoral dissertation, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh).

Lưu, T. T. T., & Bùi, T. M. P. (2025). Liên kết phát triển du lịch văn hóa ở Việt Nam hiện nay. In *Kỷ yếu hội thảo quốc gia Nguồn lực trong nền kinh tế số* (pp. 1259–1266). Nhà xuất bản Nghệ An.

Ngô, T. L. P., & Nguyễn, V. H. (2020). Thực trạng liên kết vùng trong phát triển du lịch nông nghiệp tại đồng bằng sông Cửu Long. In *Kỷ yếu hội thảo phát triển chuỗi giá trị du lịch nông nghiệp* (pp. 1–8). Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn TP. Hồ Chí Minh.

Ngô, T. N. H., & T. C. (2022). Giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số trong hoạt động du lịch ở Đồng bằng sông Cửu Long. *Kinh tế và Dự báo*. https://kinhtevadubao.vn/giai-phap-thuc-day-chuyen-doi-so-trong-hoat-dong-du-lich-o-dong-bang-song-cuu-long-29707.html

Nguyễn, M. L., & Nguyễn, T. B. T. (2021). Thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngành du lịch đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Công Thương*, (23), 344–349.

Nguyễn, T. D. P. (2016). Liên kết phát triển du lịch: Nhìn từ thực tế các địa phương. *Tạp chí Tài chính*, (2), 54–56.

Phạm, V. T. (2023). Định hướng phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long. In *Tọa đàm khoa học: Văn hóa, Kinh tế xã hội và Nhân văn Đồng bằng sông Cửu Long*. Đại học Cần Thơ. https://fr.scribd.com/document/858050152/9g-PCT-PVThuy-Toa-dam-Du-lich-DBSCL-Can-Tho-University-29-9-2023

Thanh, H. (2025a, July 9). Đồng bằng sông Cửu Long đón hơn 35 triệu lượt khách trong 6 tháng đầu năm 2025. *Báo Quân đội Nhân dân*. https://www.qdnd.vn/du-lich/tin-tuc/dong-bang-song-cuu-long-don-hon-35-trieu-luot-khach-trong-6-thang-dau-nam-2025-836261

Thanh, L. (2025b, December 17). Nhân lực du lịch Đồng bằng sông Cửu Long: Tìm dễ, giữ khó. *Hiệp hội Du lịch Đồng bằng sông Cửu Long*. https://mdta.com.vn/nhan-luc-du-lich-dong-bang-song-cuu-long-tim-de-giu-kho/

Tổng công ty du lịch Saigontourist. (2016). Vai trò của du lịch thành phố Hồ Chí Minh trong việc xúc tiến du lịch vùng ĐBSCL. Trong Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, *Kỷ yếu Hội thảo Phát triển du lịch đồng bằng sông Cửu Long, Hậu Giang 11/7/2016* (tr. 76- 81).

Trần, T. T., & Nguyễn, T. T. T. (2024). Giải pháp thúc đẩy liên kết vùng để phát triển du lịch tại các tỉnh miền núi phía Bắc. *Tạp chí Quản lý Nhà nước*. https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/07/18/giai-phap-thuc-day-lien-ket-vung-de-phat-trien-du-lich-tai-cac-tinh-mien-nui-phia-bac/

VCCI, & Fulbright. (2020). *Báo cáo kinh tế thường niên Đồng bằng sông Cửu Long 2020: Nâng cao năng lực cạnh tranh để phát triển bền vững*. Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ.

Võ, T. N. T., Phạm, T. B., & Nguyễn, H. U. (2021). Lợi thế cạnh tranh từ liên kết du lịch giữa Thành phố Hồ Chí Minh và 13 tỉnh thành đồng bằng sông Cửu Long. *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, (159), 3–17.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN DU LỊCH TRẢI NGHIỆM TẠI TỈNH BẮC NINH

Current Status and Solutions for the Development of Experiential Tourism in Bac Ninh Province

ĐỖ HẢI YẾN*

Trường Ngoại ngữ - Du lịch, Đại học Công nghiệp Hà Nội
**Email: yendh@haui.edu.vn*

TÓM TẮT

Du lịch trải nghiệm (experiential tourism) là một trong những xu hướng chủ đạo trong bối cảnh chuyển dịch từ tiêu dùng dịch vụ sang tiêu dùng cảm xúc và đề cao giá trị khách hàng. Tại Việt Nam, vùng du lịch Quan họ tỉnh Bắc Ninh – nơi hiện bảo tồn di sản Dân ca Quan họ Bắc Ninh và các giá trị văn hóa, tự nhiên đa dạng – là một điểm đến tiềm năng lớn để phát triển các chương trình du lịch trải nghiệm dựa trên văn hóa bản địa. Tuy nhiên, loại hình du lịch trải nghiệm nơi đây còn chưa khai thác hết giá trị, thiếu chiều sâu trải nghiệm và sự tham gia của cộng đồng. Nghiên cứu này nhằm (1) phân tích thực trạng phát triển du lịch trải nghiệm tại Bắc Ninh; (2) xác định các hạn chế và nguyên nhân; và (3) đề xuất các giải pháp phát triển bền vững theo hướng gia tăng giá trị trải nghiệm. Phương pháp nghiên cứu bao gồm: Tổng hợp tài liệu, điền dã, phỏng vấn sâu chuyên gia và các đối tượng liên quan Kết quả nghiên cứu cho thấy: (i) sản phẩm du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh còn đơn điệu, rời rạc, chưa định hình rõ ràng (ii) cộng đồng địa phương chưa được phát huy; (iii) sự liên kết giữa các chủ thể còn yếu; và (iv) các mô hình kinh tế xanh, các sản phẩm văn hóa chủ lực chưa được vận dụng. Trên cơ sở đó, bài viết sẽ đưa ra các giải pháp nhằm: phát triển các chương trình du lịch trải nghiệm sâu, tăng cường vai trò cộng đồng, ứng dụng công nghệ số, và xây dựng thương hiệu điểm đến dựa trên bản sắc văn hóa truyền thống của Bắc Ninh.

Từ khóa: *phát triển du lịch trải nghiệm, tỉnh Bắc Ninh, du lịch trải nghiệm.*

ABSTRACT

Experiential tourism is one of the leading trends in the context of the shift from service consumption to emotional consumption and the growing emphasis on customer value. In Vietnam, the Quan họ cultural tourism region of Bac Ninh Province—where the heritage of Bac Ninh Quan họ folk songs and diverse cultural and natural values are preserved—has great potential for developing experiential tourism programs based on indigenous culture. However, this type of tourism in the area has not yet fully capitalized on its values, lacks experiential depth, and has limited community participation. This study aims to (1) analyze the current state of experiential tourism development in Bac Ninh; (2) identify the limitations and their causes; and (3) propose sustainable development solutions oriented toward enhancing experiential value. The research methods include literature review, fieldwork, in-depth interviews with experts and relevant stakeholders. The findings show that: (i) experiential tourism products in Bắc Ninh remain monotonous, fragmented, and lack clear definition; (ii) the role of the local community has not been fully promoted; (iii) linkages among stakeholders remain weak; and (iv) green economy models and key cultural products have not yet been effectively applied. On that basis, the paper proposes solutions to: develop in-depth experiential tourism programs, strengthen the role of the community, apply digital technology, and build a destination brand based on the traditional cultural identity of Bac Ninh.

Keywords: *experiential tourism development, Bac Ninh province, experiential tourism.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự chuyển dịch mạnh mẽ của ngành du lịch hiện đại, nhu cầu của khách du lịch không còn dừng lại ở việc tham quan, nghỉ dưỡng đơn thuần mà ngày càng hướng đến việc tìm kiếm những trải nghiệm chân thực, mang tính tương tác và giàu giá trị cảm xúc. Từ đó, du lịch trải nghiệm (experiential tourism) trở thành một xu hướng phát triển nổi bật, được nhiều quốc gia và địa phương xem như hướng đi quan trọng nhằm nâng cao sức hấp dẫn điểm đến, gia tăng giá trị du lịch và thúc đẩy phát triển bền vững. Du lịch trải nghiệm đề cao sự tham gia trực tiếp của khách du lịch vào đời sống văn hóa, lao động, sinh hoạt cộng đồng và các hoạt động bản địa, qua đó tạo nên những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa và khác biệt.

Tại Việt Nam, cùng với sự phát triển của ngành công nghiệp văn hóa và chiến lược phát triển du lịch bền vững, nhiều địa phương đã chú trọng khai thác các giá trị văn hóa truyền thống để xây dựng sản phẩm du lịch trải nghiệm đặc thù. Tỉnh Bắc Ninh được đánh giá là điểm đến có nhiều tiềm năng nổi bật nhờ hệ thống di sản văn hóa phong phú, đặc biệt là Dân ca Quan họ Bắc Ninh – Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại được UNESCO ghi danh. Bên cạnh đó, Bắc Ninh còn sở hữu nhiều làng nghề truyền thống, lễ hội dân gian, di tích lịch sử - văn hóa, tín ngưỡng dân gian và không gian văn hóa đặc sắc, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển các chương trình du lịch trải nghiệm gắn với bản sắc địa phương.

Tuy nhiên, thực tiễn hoạt động du lịch trải nghiệm tại Bắc Ninh hiện nay vẫn chưa tương xứng với tiềm năng sẵn có. Các sản phẩm du lịch còn mang tính đơn lẻ, thiếu tính liên kết và chưa tạo được chiều sâu trải nghiệm cho khách du lịch. Nhiều chương trình chủ yếu dừng ở mức tham quan, giới thiệu mà chưa chú trọng đến yếu tố tương tác, cảm nhận và tham gia thực tế cho khách du lịch. Đồng thời, vai trò của cộng đồng địa phương còn hạn chế; sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý, doanh nghiệp và người dân chưa thực sự hiệu quả. Ứng dụng công nghệ số, phát triển kinh tế xanh và xây dựng thương hiệu du lịch trải nghiệm đặc trưng cho Bắc Ninh cũng còn nhiều bất cập. Trong bối cảnh đó, việc nghiên cứu *"Phát triển du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh"* có ý nghĩa cả về phương diện lý luận khoa học và thực tiễn. Nghiên cứu không chỉ góp phần hệ thống hóa cơ sở lý luận về du lịch trải nghiệm và phát triển du lịch trải nghiệm, mà còn đánh giá thực trạng, nhận diện những hạn chế và nguyên nhân trong quá trình phát triển tại địa phương. Từ tiền đề đó, tác giả sẽ đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, gia tăng giá trị trải nghiệm trong phần tiếp theo nhằm phát huy vai trò cộng đồng và xây dựng thương hiệu điểm đến văn hóa đặc sắc cho Bắc Ninh trong giai đoạn hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm du lịch trải nghiệm ban đầu với nhà nghiên cứu Erik Cohen (1979) khi ông phân những trải nghiệm du lịch ở mức độ "xác thực" (authenticity). Năm 1999, nhóm nhà nghiên cứu B. Joseph Pine II và James H. Gilmore trong công trình "The Experience Economy" đã đưa ra công bố liên quan về du lịch trải nghiệm, cụ thể: Trong công bố này, nhóm tác giả cho rằng: Trải nghiệm là cấp độ giá trị kinh tế cao hơn dịch vụ. Khách du lịch không chỉ tiêu dùng sản phẩm mà còn tìm kiếm cảm xúc, sự tham gia và ký ức cá nhân. Cùng năm 1999, nhà nghiên cứu Ning Wang đã phát triển khái niệm "tính xác thực tồn tại" (existential authenticity) và chỉ ra rằng: Trải nghiệm du lịch không chỉ phụ thuộc vào tính nguyên bản của sản phẩm mà còn ở cảm nhận cá nhân của khách du lịch. Năm 2001, Hilary du Cros đã đưa ra mô hình quản lý du lịch trải nghiệm dựa trên cân bằng giữa bảo tồn và khai thác tài nguyên du lịch trải nghiệm.

Để khai thác và phát triển du lịch trải nghiệm, cần thông qua các giá trị văn hóa bản địa, năm 2003, UNESCO đã nhấn mạnh vai trò của di sản văn hóa phi vật thể trong phát triển bền vững và bản sắc cộng đồng. Năm 2011, nhà nghiên cứu Greg Richards tiếp tục nhấn mạnh vai trò của sáng tạo và sự tham gia chủ động của khách du lịch trong du lịch sáng tạo (creative tourism)- như một loại hình rộng của du lịch trải nghiệm. Năm 2018, Du lịch trải nghiệm đã được phát triển rõ ràng hơn, trong việc gắn với du lịch cộng đồng (CBT – Community-Based Tourism). World Tourism Organization (UNWTO, 2018) khẳng định rằng sự tham gia của cộng đồng là yếu tố cốt lõi để tạo ra những giá trị trải nghiệm chân thực và bền vững cho điểm đến di sản.

Năm 2010, nghiên cứu về du lịch trải nghiệm phát triển sang vận dụng "trải nghiệm/ du lịch cộng đồng" với nội dung khai thác mô hình du lịch cộng đồng và sản phẩm trải nghiệm văn hoá với các trường hợp: Làng nghề, bản làng, làng gốm, làng dệt...

Năm 2024–2025, Phạm Thị Bích Thủy bảo vệ thành công luận án tiến sĩ du lịch tại Đại học Quốc Gia về "du lịch trải nghiệm văn hóa" & trải nghiệm, nội dung chính về xây dựng khung yếu tố ảnh hưởng tới du lịch trải nghiệm văn hoá (cung — cầu), kiểm định thang đo trải nghiệm, và phân tích ảnh hưởng tới hài lòng/ý định quay lại, đặc biệt tại Hà Nội và các điểm di sản.

Do ảnh hưởng chung bởi đại dịch covid 19, du lịch quốc tế những năm gần đây chậm lại, xu hướng du lịch "staycation", du lịch nội địa với việc trải nghiệm giá trị văn hóa bản địa sâu sắc có xu hướng phát triển mạnh với sự phát triển các tài nguyên văn hóa bản địa, được khai thác và đưa vào du lịch sâu sắc. Nghiên cứu về DLTN của cư dân Hà Nội đến nay đã có một số công bố: Năm 2023, nhóm tác giả Nguyen Duc Dương, Vu Thi Thao, Nguyen Thi Thu Huong, Ho Thi Ly, đã có bài viết về *"Experiential Tourism of Hanoi City Residents, Vietnam"* đăng trên tạp chí quốc tế về Applied research in social science. Nghiên cứu khảo sát khoảng 200 người dân Hà Nội để tìm hiểu nhu cầu trải nghiệm du lịch. Kết quả cho thấy: Trải nghiệm là hình thức mới, đang được quan tâm đặc biệt bởi giới trẻ; cũng xác định những hoạt động mà người dân muốn trải nghiệm trong các chương trình du lịch.

Năm 2023, Nhu cầu về DLTN của khách du lịch Hà Nội gia tăng vào các dịp sự kiện, ngày nghỉ lễ, Theo đại diện Sở Du lịch Hà Nội, trong 4 ngày nghỉ lễ Quốc khánh (từ ngày 1- 4/9/2023), tổng khách du lịch đến Hà Nội khoảng 640.000 lượt, tăng 51% so với cùng kỳ năm 2022. Hoạt động DLTN xe buýt 2 tầng "Hanoi City Tour" thu hút khách du lịch miễn phí; tham gia vào chương trình "Áo dài kết nối Du lịch với Di sản Hà Nội"; các tour tham quan di tích, làng cổ, ngoại thành được sở du lịch quảng bá mạnh. *(https://bvhttdl.gov.vn/hon-640000-luot-khach-du-lich-den-ha-noi-dip-nghi-le-2-9-20230905154620668.htm?)*

Năm 2024, nghiên cứu Du lịch trải nghiệm tài nguyên di sản & làng nghề ở Hà Nội được khái quát qua bài viết về: *Vietnam's Hanoi promotes experiential tourism linked to 1,000 over years of heritage and trade villages*, đăng trên tạp chí điện tử: *The star*. Nội dung bài viết nói về sự phát triển Du lịch trải nghiệm qua các di tích, làng nghề, làng cổ, di sản văn hóa phi vật thể được đưa vào các sản phẩm trải nghiệm trong du lịch như: Trải nghiệm gặt/ cấy lúa, trải nghiệm dịch vụ ở làng nghề, kết hợp với những trải nghiệm giá trị di sản.

Năm 2024, Sở Du lịch Hà Nội triển khai kích cầu du lịch trải nghiệm tại các khách sạn 4-5 sao, gói sản phẩm combo, trải nghiệm sử dụng dịch vụ cao cấp để thu hút cả người dân địa phương lẫn khách du lịch. Năm 2025, Du lịch trải nghiệm ở Hà Nội được quan tâm và ứng dụng trong tổ chức tập trung phát triển du lịch đêm, phát triển không gian sáng tạo, trải nghiệm di sản, ẩm thực, phong cách sống bản địa, thu hút 15,5 triệu khách đến tham dự. *https://vietnam.vnanet.vn/english/tin-van/creative-products-new-momentum-for-hanoi-tourism-401959.html?*

Tóm lại, từ sau ảnh hưởng bởi đại dịch Covid 19, nhu cầu du lịch quốc tế chậm lại; hành vi tiêu dùng của khách du lịch thay đổi, loại hình du lịch trải nghiệm các giá trị văn hóa bản địa gia tăng ở thị trường trong nước; những nghiên cứu về du lịch trải nghiệm trên quốc tế và ở Việt Nam vì vậy cũng gia tăng trong những năm gần đây, đặc biệt ở thị trường khách du lịch nội đô, ven đô, những thành phố lớn. Du lịch trải nghiệm với thị trường khách Hà Nội được nhiều đơn vị và ban ngành chính thức khai thác, phát triển thành một loại hình du lịch tại chỗ hấp dẫn. Mặc dù còn một số rào cản để thực sự phát triển, nhưng đây là một loại hình du lịch đầy tiềm năng.

Đối với địa bàn nghiên cứu tỉnh Bắc Ninh, là "nôi Phật giáo Bắc bộ", và bảo tồn nhiều giá trị văn hóa truyền thống có giá trị văn hóa, văn hiến tiêu biểu Bắc Bộ, tài nguyên văn hóa Bắc Ninh rất đa dạng, với hệ thống chùa và lễ hội dày và đặc sắc, các giá trị văn hóa lối sống cư dân nông nghiệp tiêu biểu là điều kiện thuận lợi để phát triển du lịch trải nghiệm. Tuy nhiên, những nghiên cứu đã thực hiện ở Bắc Ninh mới tập trung vào du lịch tâm linh, bảo tồn Dân ca Quan họ Bắc Ninh và phát triển du lịch lễ hội. Ở Việt Nam từ sau đại dịch covid, du lịch trải nghiệm văn hóa, tự nhiên phát triển, dẫn tới còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về du lịch trải nghiệm và thiết kế các sản phẩm du lịch trải nghiệm.

3. Cơ sở lý luận

Đến nay, trên thế giới đã có một số lý thuyết nghiên cứu liên quan đến trải nghiệm nói chung và du lịch trải nghiệm nói riêng, có thể kể đến một số lý thuyết như:

3.1. Lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Experience Economy): Theo B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1999), trải nghiệm được phân thành 4 lĩnh vực: 1/ Giải trí (Entertainment); 2/ Giáo dục (Education); 3/ Thẩm mỹ (Esthetics); 4/ Thoát ly (Escapism). Tuy nhiên, đối với địa bàn nghiên cứu ở Bắc Ninh, qua thực tế điền dã (2026), tác giả nhận thấy: 03 lĩnh vực về: Giải trí, giáo dục và thẩm mỹ văn hóa đồng quê có biểu hiện rõ ràng hơn.

3.2. Lý thuyết tính xác thực (Authenticity Theory): Năm 1999, theo Ning Wang (1999) là nhà nghiên cứu về lý thuyết xác thực, trải nghiệm du lịch có thể đạt giá trị cao khi tạo ra: 1/ Xác thực khách quan (objective authenticity); 2/ Xác thực kiến tạo (constructive authenticity) và 3/ Xác thực tồn tại (existential authenticity). Lý thuyết xác thực của Ning Wang có ý nghĩa trong việc áp dụng một phần trong việc phát triển "yếu tố cảm xúc và tương tác" của khách du lịch trong các chương trình du lịch trải nghiệm Quan họ- di sản văn hóa phi vật thể ở Bắc Ninh.

3.3. Lý thuyết du lịch sáng tạo (Creative Tourism): Theo Greg Richards (2011), du lịch sáng tạo tạo ra những nền tảng trải nghiệm mới cho khách dựa trên các giá trị truyền thống. Ở Bắc Ninh, các nền tảng trải nghiệm này có thể thông qua việc tổ chức cho khách tham gia trực tiếp vào các hoạt động văn hóa như: Hát quan họ, làm nghệ nhân...), từ đó tạo có những trải nghiệm được cá nhân hóa.

3.4. Lý thuyết du lịch dựa vào cộng đồng (CBT): Theo World Tourism Organization, CBT nhấn mạnh: 1/ Quyền làm chủ của cộng đồng; 2/ Sự phân phối lợi ích công bằng; 3/ Bảo tồn văn hóa và môi trường. Đây là 3 lý thuyết quan trọng để vận dụng phát triển du lịch trải nghiệm tại vùng Quan họ Bắc Ninh theo hướng bền vững.

Như vậy, đã có nhiều nghiên cứu nền tảng lý thuyết về Du lịch trải nghiệm ở các mức độ gần, xa trên thế giới và Việt Nam. Trong bài viết này, Phát triển Du lịch trải nghiệm là việc vận dụng tổng thể các nguồn lực văn hóa và tự nhiên, con người, vật chất, kỹ thuật của cộng đồng cư dân vùng di sản, trong chương trình du lịch cụ thể cho khách du lịch nhằm tạo ra những trải nghiệm tích cực, sự hài lòng ở điểm đến.

Điểm khác biệt giữa du lịch thông thường và du lịch trải nghiệm:

- DLTN không chỉ dừng lại ở "nghe", "nói" "xem" mà còn nhấn mạnh yếu tố "làm", "cảm nhận", "tiếp nhận" như: Bắt cá, trồng lúa, nấu ăn, cảm nhận các giá trị văn hóa của cộng đồng.
- DLTN cho phép người tham gia "nhập vai" vào đời sống văn hóa của cộng đồng cư dân, hòa mình vào thiên nhiên điểm đến như: Homestay, trekking, Kayaking, camping... (tùy theo loại hình trải nghiệm trong du lịch của khách du lịch).

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã sử dụng các phương pháp:

4.1. Điền dã: Tác giả đã tiến hành hơn 5 lượt khảo sát thông qua con đường du lịch trải nghiệm, điền dã ở các địa bàn nghiên cứu ở Bắc Ninh từ năm 2025 đến nay. Cụ thể: Tham gia trực tiếp vào các tour: Du lịch tâm linh (tháng giêng 2000 đến tháng giêng); du lịch làng nghề Thổ Hà (2021); du lịch lễ hội Lim (2022, 2023, 2026), Du lịch nông nghiệp (2024- 2025), tại Quế Võ, tỉnh Bắc Ninh...

4.2. Phỏng vấn chuyên gia: Tác giả đã tiến hành phỏng vấn một số chuyên gia là các nhà khoa học Du lịch như: TS. Nguyễn Văn Lưu (Vụ đào tạo, Tổng cục du lịch, 2021;2022; 2023); GS. Đào Mạnh Hùng (Vụ trưởng vụ đào tạo, bộ VHTTDL, 2025; 2026); các chuyên gia từ các doanh nghiệp như: Công ty du lịch Vietravel (Ông Phạm Văn Bảy, PGĐ doanh nghiệp Vietravel, trưởng phòng outbout Lê Quỳnh Phương-2024, 2025; 2026). Nội dung phỏng vấn nhằm tái khẳng định giả thiết nghiên cứu và kết quả điều tra thực địa, có các hướng gợi mở rộng và chắc chắn hơn cho giải pháp về du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh đưa ra về sau.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thực trạng hoạt động du lịch trải nghiệm tại Bắc Ninh

Bắc Ninh là tỉnh có diện tích nhỏ nhất Việt Nam, với 822,7 km² nhưng sở hữu mật độ di sản văn hóa đặc sắc hàng đầu cả nước, được xem là "kho tàng văn hóa Kinh Bắc", Bắc Ninh hiện có hàng nghìn di tích lịch sử, lễ hội truyền thống và nhiều loại hình di sản phi vật thể và hệ thống các làng nghề di sản; trong đó nổi bật là Dân ca Quan họ Bắc Ninh được UNESCO ghi danh là Di sản văn hóa phi vật thể đại diện của nhân loại. Đây là nền tảng rất thuận lợi để phát triển loại hình du lịch trải nghiệm – xu hướng du lịch chú trọng sự tham gia trực tiếp, cảm nhận chân thực và tương tác văn hóa của khách du lịch.

Trong những năm gần đây, du lịch Bắc Ninh ghi nhận tốc độ tăng trưởng tích cực. Theo UBND tỉnh Bắc Ninh (2024): Bắc Ninh đã đón khoảng 2,3 triệu lượt khách, tăng 40% so với năm trước; doanh thu du lịch đạt khoảng 1.900 tỷ đồng, tăng 50%. Đến năm 2025, lượng khách ước đạt 6,3 triệu lượt, doanh thu khoảng 5.500 tỷ đồng. Những con số này cho thấy nhu cầu thị trường với điểm đến Bắc Ninh đang gia tăng rõ rệt, đặc biệt nhờ các sản phẩm du lịch văn hóa, lễ hội và trải nghiệm cộng đồng. Điều này cũng ứng đối theo khung lý thuyết về kinh tế trải nghiệm của nhà nghiên cứu B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1999), thông qua các biểu hiện nguồn lực từ: 1/ Giải trí (Entertainment); 2/ Giáo dục (Education); 3/ Thẩm mỹ (Esthetics).

Về phương diện sản phẩm, thông qua các nguồn lực về giải trí và giáo dục, kết hợp với thẩm mỹ trong khai thác du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh, qua kết quả các cuộc điền dã (2025, 2026) cũng cho thấy: Bắc Ninh đã biết khai thác các nguồn lực về "giải trí", thông qua một số mô hình du lịch trải nghiệm sơ khai đáng chú ý như: Trải nghiệm văn hóa Quan họ tại các làng Diềm, Lim, Viêm Xá... nơi khách du lịch có thể nghe hát trên thuyền, giao lưu cùng liền anh liền chị, học hát Quan họ và tham gia không gian lễ hội Lim. Bên cạnh đó, thông qua các nguồn lực di sản dân gian sẵn có về văn hóa đặc thù ở Bắc Ninh, chính quyền địa phương và cộng đồng cư dân đã bước đầu biết khai thác các giá trị "giáo dục" và "giá trị thẩm mỹ" để tổ chức cho khách tham gia vào các các chương trình ở Hà Nội như: Trải nghiệm việc làm tranh dân gian Đông Hồ, gốm Phù Lãng, đúc đồng Đại Bái- khai thác giá trị thẩm mỹ dân gian. Các chương trình du lịch trải nghiệm này giúp khách du lịch có thể trực tiếp quan sát quy trình sản xuất và thử làm sản phẩm thủ công ở các địa bàn không chỉ Bắc Ninh mà ở các vùng lân cận di sản và du lịch.

Việc khai thác di sản kinh tế về giáo dục và thẩm mỹ theo lý thuyết của nhà nghiên cứu B. Joseph Pine II & James H. Gilmore cũng được biểu hiện trong các chương trình du lịch trải nghiệm du lịch tâm linh – lịch sử tại chùa Dâu, chùa Bút Tháp, đền Đô, kết hợp tìm hiểu chiều sâu văn hóa vùng Kinh Bắc. Thông qua các chương trình này, khách du lịch không chỉ được giáo dục về truyền thống yêu nước, nếp sống đẹp đời, đẹp đạo mà còn được chiêm bái các giá trị văn hóa, lịch sử, thẩm mỹ của các ngôi đình, chùa, miếu, mạo là "cái nôi văn hóa lịch sử Bắc Bộ" đã trường tồn cả trăm năm ở Bắc Ninh. Bên cạnh đó, việc đan xen các chương trình biểu diễn Quan họ trên thuyền cũng là một cách thức lan tỏa "các giá trị thẩm mỹ phi vật thể" về văn hóa của Bắc Ninh trong các chương trình du lịch tổng thể, đang ngày càng thu hút khách du lịch tới Bắc Ninh.

Tuy nhiên, thực trạng phát triển du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh vẫn còn nhiều hạn chế như: 1/ sản phẩm còn phân tán, chưa liên kết thành chuỗi trải nghiệm hoàn chỉnh cả về kinh tế du lịch xanh và du lịch văn hóa; thời gian lưu trú của khách du lịch đến Bắc Ninh còn ngắn, chủ yếu đi về trong ngày từ Hà Nội. 2/ hoạt động diễn giải văn hóa tại điểm đến chưa thật chuyên nghiệp; chưa tạo ra "đặc thù" và "sự kiện thu hút", nên nhiều nơi mới dừng ở tham quan đơn thuần, thiếu những câu chuyện trải nghiệm văn hóa sâu sắc. 3/ cơ sở hạ tầng du lịch, bãi đỗ xe, hệ thống chỉ dẫn và cơ sở lưu trú cao cấp chưa thực sự tương xứng với tiềm năng. 4/ các nghệ nhân có năng lực hướng dẫn và hành nghề truyền thống như tranh dân gian Đông Hồ, đúc đồng, nghệ nhân gốm Phù Lãng hiện nhiều mai một, chuyển nghề. Ngoài ra, 5/ công tác quảng bá, xây dựng sản phẩm truyền thông ở thị trường quốc tế còn hạn chế, khiến Bắc Ninh dù gần thủ đô nhưng chưa tạo được thương hiệu mạnh trên bản đồ du lịch trải nghiệm quốc tế.

5.2. Những giải pháp phát triển du lịch trải nghiệm tại Bắc Ninh

Trên cơ sở vị trí địa lý thuận lợi cận kề Hà Nội, hệ thống di sản văn hóa đặc sắc có từ truyền thống lâu đời với tốc độ tăng trưởng du lịch tích cực những năm gần đây, Bắc Ninh cần triển khai các giải pháp đồng bộ nhằm phát triển du lịch trải nghiệm trở thành dòng sản phẩm kinh tế chủ lực. Năm 2026, tỉnh Bắc Ninh đặt mục tiêu đón khoảng 6,5–7 triệu lượt khách, doanh thu 6.600 tỷ đồng, cho thấy quyết tâm nâng du lịch thành ngành kinh tế dịch vụ quan trọng của địa phương.

Một là, cần đổi mới tư duy phát triển sản phẩm du lịch trải nghiệm theo chiều sâu, chuyển từ "tham quan di tích" sang "sống cùng di sản", "trải nghiệm di sản". Với lợi thế Dân ca Quan họ Bắc Ninh, tỉnh nên đầu tư, phát triển các tour trải nghiệm như: Học hát Quan họ, cho thuê trang phục liền anh liền chị, giao lưu với nghệ nhân Quan họ tại nhà Quan họ cổ, du thuyền nghe Quan họ trên sông Cầu vào buổi tối. Đối với Tranh dân gian Đông Hồ, cần tổ chức workshop in tranh, làm tranh, tô màu tranh, kể chuyện biểu tượng dân gian dành cho khách quốc tế và học sinh. Đây là hướng tiếp cận phù hợp với xu thế du lịch sáng tạo và cá nhân hóa trải nghiệm của khách du lịch hiện nay.

Hai là, liên kết không gian du lịch vùng Thủ đô là giải pháp then chốt. Bắc Ninh khó giữ khách dài ngày nếu phát triển đơn lẻ, nhưng rất có tiềm năng khi kết nối với Hà Nội, Hưng Yên, Bắc Giang và Quảng Ninh. Hội nghị xúc tiến du lịch năm 2026 cũng nhấn mạnh nhu cầu xây dựng tour liên tỉnh và chuỗi sản phẩm liên hoàn. Sở văn hóa thể thao du lịch Bắc Ninh nên phát triển các tuyến như "Một ngày về miền Quan họ", "Hà Nội – Bắc Ninh – làng nghề Kinh Bắc", "Theo dấu thiền phái Trúc Lâm", từ đó kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng chi tiêu của khách du lịch.

Ba là, nâng cấp hạ tầng và tiện ích trải nghiệm. Nhiều điểm đến của Bắc Ninh còn thiếu bãi đỗ xe, biển chỉ dẫn song ngữ, trung tâm thông tin khách du lịch, khu vệ sinh đạt chuẩn và không gian check-in hiện đại. Do đó, cần ưu tiên đầu tư hạ tầng mềm tại các cụm du lịch như Lim – Diềm, Đông Hồ, Phật Tích, Đền Đô. Song song với đó là phát triển cơ sở lưu trú boutique, homestay văn hóa, farmstay ven đô phục vụ khách cuối tuần từ Hà Nội và khách quốc tế.

Bốn là, đẩy mạnh chuyển đổi số trong du lịch trải nghiệm. Bắc Ninh nên xây dựng bản đồ số du lịch thông minh, ứng dụng đặt tour trực tuyến, audio guide đa ngôn ngữ, thực tế ảo 3D cho di tích và hệ thống vé điện tử. Mỗi điểm đến cần có mã QR kể chuyện di sản bằng nhiều ngôn ngữ. Đây là giải pháp chi phí hợp lý nhưng nâng cao mạnh chất lượng trải nghiệm, nhất là với khách trẻ và khách quốc tế tự túc.

Năm là, phát triển kinh tế đêm gắn với văn hóa Kinh Bắc. Theo định hướng của tỉnh năm 2026, du lịch đêm là một sản phẩm quan trọng. Bắc Ninh có thể hình thành phố đi bộ cuối tuần với biểu diễn Quan họ, chợ thủ công mỹ nghệ, ẩm thực địa phương, trình diễn ánh sáng tại các quảng trường trung tâm. Khi có sản phẩm đêm, khách du lịch sẽ ở lại lưu trú lâu hơn thay vì chỉ đi về trong ngày.

Sáu là, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch cộng đồng. Người dân là chủ thể của du lịch trải nghiệm, do đó cần đào tạo kỹ năng đón tiếp khách, ngoại ngữ cơ bản, kể chuyện văn hóa, bán hàng lưu niệm và ứng xử du lịch văn minh cho nghệ nhân, hộ dân, làng nghề và thanh niên địa phương. Khi cộng đồng được hưởng lợi trực tiếp, mô hình du lịch trải nghiệm văn hóa cộng đồng mới bền vững.

Cuối cùng, xây dựng thương hiệu truyền thông hiện đại cho Bắc Ninh. Thành công lan tỏa văn hóa Bắc Ninh qua các sản phẩm truyền thông đại chúng gần đây cho thấy sức hút lớn của hình ảnh Kinh Bắc. Tỉnh cần tiếp tục hợp tác với nhà sáng tạo nội dung, KOL du lịch, hãng lữ hành quốc tế và nền tảng số để định vị thương hiệu "Bắc Ninh – miền di sản sống và trải nghiệm văn hóa Việt".

6. Thảo luận

Từ tiền đề tổng quan nghiên cứu về du lịch trải nghiệm trên thế giới và ở Việt Nam, các cơ sở lý thuyết liên quan về: Lý thuyết kinh tế trải nghiệm (Experience Economy) của B. Joseph Pine II & James H. Gilmore (1999), Lý thuyết tính xác thực (Authenticity Theory, 1999) của Ning Wang; Lý thuyết du lịch sáng tạo (Creative Tourism) của Greg Richards, Lý thuyết du lịch dựa vào cộng đồng; áp dụng các phương pháp nghiên cứu phổ biến trong nghiên cứu khoa học du lịch về điền dã, điều tra bảng hỏi, phỏng vấn sâu. Nghiên cứu đã đưa ra những thực trạng điều tra về du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh và 7 giải pháp để phát triển du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh về: Đổi mới tư duy vận hành du lịch trải nghiệm, liên kết không gian du lịch vùng, nâng cấp hạ tầng và tiện ích; đẩy mạnh truyển đổi số trong khai thác du lịch trải nghiệm; phát triển kinh tế đêm; nâng cao chất lượng nguồn nhân lực du lịch cộng đồng và xây dựng thương hiệu truyền thông hiện đại. Tuy nhiên, các giải pháp hay "cách phát triển" du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh này để "khả thi" vẫn cần sự tham góp và đồng tạo của "các nhà" tham gia là: Nhà nước, nhà trường, nhà khoa học, nhà đầu tư và nhà quản lý điểm đến du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh. Chỉ khi "đồng tạo" các sản phẩm du lịch trải nghiệm, biến di sản thành tài sản như vậy, các giá trị di sản, tài nguyên du lịch trải nghiệm Bắc Ninh mới phát huy hiệu quả.

7. Kết luận/các khuyến nghị

Tóm lại, để phát triển du lịch trải nghiệm hiệu quả, Bắc Ninh cần chuyển từ khai thác tài nguyên sẵn có sang kiến tạo hệ sinh thái trải nghiệm chuyên nghiệp, sáng tạo và số hóa. Nếu thực hiện tốt các giải pháp trên, Bắc Ninh có thể trở thành trung tâm du lịch văn hóa trải nghiệm hàng đầu vùng Đồng bằng sông Hồng trong những năm tới. Bên cạnh đó, mặc dù các nguồn lực phát triển du lịch trải nghiệm Bắc Ninh sẵn có và cần có các giải pháp khác nhau để phát triển du lịch trải nghiệm ở Bắc Ninh, tuy nhiên trong công tác xúc tiến phát triển, cần thực hiện đồng bộ và có quy trình khoa học; trong khai thác không vội vã mà cần gắn khai thác với sự bảo tồn và phát huy di sản tổng thể, mới có thể đem lại giá trị bền vững cho thế hệ sau.

Tài liệu tham khảo

B. Joseph Pine II (1999). *The experience economy: past, present and future*. Harvard Business School Press.

Bích Ngọc (2023), *Phát triển ngành công nghiệp văn hóa- kinh nghiệm một số nước*, http://consosukien.vn truy cập ngày 10/4/2026, 11:08 PM

Bộ văn hóa thể thao và du lịch (2023), *Hơn 640.000 lượt khách du lịch đến Hà Nội dịp nghỉ lễ 2/9,* https://bvhttdl.gov.vn/hon-640000-luot-khach-du-lich-den-ha-noi-dip-nghi-le-2-9-20230905154620668.htm? Nguồn 10/4/2026

Du Cros, H. (2001). *"A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism".* International Journal of Tourism Research.

E. Cohen, "*A Phenomenology of Tourist Experiences,*" Sociology, Vol. 13, No. 2, 1979, pp. 179-201

Goodwin, H. (2011). *Taking Responsibility for Tourism,* Journal of Responsible Tourism Management

Murphy, P.E. (1985). *Tourism: A Community Approach* (RLE Tourism), https://doi.org/10.4324/9780203068533, Routledge, ISBN9780203068533

Nguyen Duc Dương, Vu Thi Thao, Nguyen Thi Thu Huong, Ho Thi Ly (2023), *Experiential Tourism of Hanoi City Residents, Vietnam,* International journal of applied research in social science,

Richards, G. (2011). *"Creativity and tourism: The state of the art".* Annals of Tourism Research.

VOV (2024), *Kích cầu du lịch, trải nghiệm tại khách sạn hạng sang ở Hà Nội*, https://vov.vn/du-lich/kich-cau-du-lich-trai-nghiem-tai-khach-san-hang-sang-o-ha-noi-post1101299.vov? Truy cập ngày 10/4/2026

Vietnam pictorial (2025), *Creative products - new momentum for Hanoi tourism*, https://vietnam.vnanet.vn/english/tin-van/creative-products-new-momentum-for-hanoi-tourism-401959.html?, truy cập ngày 10/4/2026

Sở văn hóa thể thao du lịch (2023), *Hanoi Preserves and Promotes the Cultural Heritage Values,* https://sovhtt.hanoi.gov.vn/en/hanoi-preserves-and-promotes-the-cultural-heritage-values/ truy cập ngày 10/4/2026

Smith, M.K. (2009). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge.

The star (2024), *Vietnam's Hanoi promotes experiential tourism linked to 1,000 over years of heritage and trade villages* https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2024/04/14/vietnam039s-hanoi-promotes-experiential-tourism-linked-to-1000-over-years-of-heritage-and-trade-villages? Truy cập ngày 13/4/2026

Thế Công (2024), *Để văn hóa thực sự trở thành ngành công nghiệp phát triển*, http://svhttdl.phutho.gov.vn truy cập ngày 18/8/2025, 11:08 PM

Thủ tướng Chính Phủ (2016), QĐ số 1755/QĐ- TTg, ngày 8/9/2016, *Chiến lược phát triển công nghiệp văn hóa đến năm 2020, tầm nhìn 2030*; http://thuvienphapluat.vn/van-ban/Van-hoa-Xa-hoi/Quyet-dinh-1755-QD-TTg-chien-luoc-phat-trien-nganh-cong-nghiep-van-hoa-Viet-Nam-den-2020-2016-322023.aspx Truy cập ngày 13/4/2026

UBND tỉnh Bắc Ninh (2024), *Bắc Ninh đón hơn 23 triệu lượt khách du lịch trong năm 2024;* http://bacninhtv.vn/tin-tuc-n21252/bac-ninh-don-23-trieu-luot-khach-du-lich-trong-nam-2024.html, truy cập ngày 13/4/2026

UNWTO (2018). *Tourism and Culture Synergies.*

UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage.*

UNESCO, Institude for statistics (2012), *Measuring the economic contribution of cultural industries*. http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/measuring-the-economic-contribution-of-cultural-industries-a-review-assesment-of-current-methdological-approaches-en_1.pdf. 64-65 Truy cập ngày 13/4/2026

UNESCO (2013), *Culture: Key to sustainable development*. Paris: United nations educational, scientific and cultural organization, http://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000223170 Truy cập ngày 13/4/2026

Wang, N. (1999). *"Rethinking authenticity in tourism experience"*. Annals of Tourism Research, 26(2), 349–370.

TÍNH CHÂN THỰC VÀ TRẢI NGHIỆM DU KHÁCH TẠI DI TÍCH LỊCH SỬ: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT TỪ TRẢI NGHIỆM THẨM MỸ

Authenticity and Tourist Experience at Historical Sites: the Moderating Role of Aesthetic Experience

NGUYỄN ANH LỢI, NGUYỄN THÙY DƯƠNG*, TỐNG THỊ MỸ UYÊN

Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: 2431730214@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này kiểm định ảnh hưởng của cảm nhận tính chân thực tại các di tích lịch sử đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách, đồng thời làm rõ vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm và vai trò điều tiết của trải nghiệm thẩm mỹ trong khung lý thuyết S-O-R. Dữ liệu được thu thập từ 350 du khách tại ba di tích tiêu biểu ở Thành phố Hồ Chí Minh và phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy các khía cạnh của tính chân thực đều tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng, trong đó tính chân thực hiện sinh có ảnh hưởng mạnh nhất đến chất lượng trải nghiệm (β = 0,403), còn tính chân thực khách quan tác động rõ hơn đến sự hài lòng (β = 0,310). Chất lượng trải nghiệm đóng vai trò trung gian có ý nghĩa, đặc biệt trong mối quan hệ giữa tính chân thực hiện sinh và sự hài lòng (β = 0,153). Đồng thời, trải nghiệm thẩm mỹ vừa tác động trực tiếp vừa điều tiết, làm gia tăng ảnh hưởng của tính chân thực đến sự hài lòng. Mô hình giải thích 64,9% phương sai của chất lượng trải nghiệm và 61,9% của sự hài lòng, góp phần mở rộng lý thuyết và cung cấp hàm ý cho phát triển du lịch di sản bền vững. Nghiên cứu góp phần mở rộng khung lý thuyết S-O-R trong bối cảnh du lịch di sản, đồng thời cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho vai trò kết hợp của yếu tố nhận thức, cảm xúc và thẩm mỹ trong việc hình thành sự hài lòng của du khách, đề xuất định hướng quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm và phát triển du lịch di tích theo hướng bền vững.

Từ khóa: *chất lượng trải nghiệm, sự hài lòng của du khách, tính chân thực, trải nghiệm thẩm mỹ.*

ABSTRACT

This study examines the impact of perceived authenticity at historical sites on tourists' experience quality and satisfaction, while clarifying the mediating role of experience quality and the moderating role of aesthetic experience within the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework. Data were collected from 350 tourists at three representative historical sites in Ho Chi Minh City and analyzed using PLS-SEM. The results indicate that all dimensions of perceived authenticity positively influence both experience quality and satisfaction. Among them, existential authenticity has the strongest effect on experience quality (β = 0.403), whereas objective authenticity shows a more prominent impact on satisfaction (β = 0.310). Experience quality plays a significant mediating role, particularly in the relationship between existential authenticity and satisfaction (β = 0.153). Additionally, aesthetic experience exerts both direct and moderating effects, strengthening the influence of authenticity on satisfaction. The model explains 64.9% of the variance in experience quality and 61.9% in satisfaction, contributing to the extension of the S-O-R framework in heritage tourism. The findings provide empirical evidence for the integrated role of cognitive, emotional, and aesthetic factors in shaping tourist satisfaction, and offer managerial implications for enhancing visitor experiences and promoting sustainable heritage tourism development.

Keywords: *experience quality, tourist satisfaction, perceived authenticity, aesthetic experience.*

1. Giới thiệu

Hoạt động du lịch tại các di tích lịch sử hiện đang đối mặt với một vấn đề cốt lõi: làm thế nào để gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách mà không làm suy giảm tính chân thực của di sản. Áp lực từ thương mại hóa, chuẩn hóa dịch vụ và gia tăng nhu cầu tham quan đã khiến nhiều điểm đến di sản rơi vào trạng thái căng thẳng giữa bảo tồn và khai thác. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, các di tích như Địa đạo Củ Chi, Dinh Độc Lập và Chiến khu Rừng Sác – Cần Giờ không chỉ mang giá trị lịch sử đặc thù mà còn là những không gian ký ức có ý nghĩa giáo dục và biểu tượng. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển du lịch, việc duy trì tính nguyên gốc của di tích đồng thời nâng cao chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách vẫn là một yêu cầu chưa dễ dung hòa.

Trong lý thuyết du lịch di sản, tính chân thực được xem là một biến nền tảng giúp giải thích cách du khách tiếp nhận và đánh giá điểm đến. Các nghiên cứu trước đây cho thấy tính chân thực không chỉ giới hạn ở thuộc tính vật thể của di sản mà còn bao hàm chiều kích kiến tạo và hiện sinh, phản ánh cách du khách diễn giải, cảm nhận và gắn mình với không gian di sản (Kolar & Zabkar, 2010; Ning, 2017). Trên cơ sở đó, chất lượng trải nghiệm được hình thành như một đánh giá tổng hợp về phương diện nhận thức, cảm xúc và chức năng của trải nghiệm tham quan (Chen & Chen, 2010; Otto & Ritchie, 1996), và là tiền đề trực tiếp của sự hài lòng (Oliver, 1980). Bên cạnh đó, trải nghiệm thẩm mỹ ngày càng được ghi nhận như một điều kiện ngữ cảnh quan trọng, có khả năng làm thay đổi mức độ mà tính chân thực được chuyển hóa thành trải nghiệm tích cực và đánh giá hài lòng của du khách.

Mặc dù mối quan hệ giữa tính chân thực, chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu, ba hạn chế vẫn còn đáng chú ý. Thứ nhất, phần lớn nghiên cứu mới dừng ở việc kiểm định các tác động trực tiếp, trong khi vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm chưa được lý giải đầy đủ. Thứ hai, trải nghiệm thẩm mỹ thường được đề cập như một thành tố mô tả của trải nghiệm hơn là một biến điều tiết trong mô hình cấu trúc. Thứ ba, bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh di tích lịch sử gắn với ký ức chiến tranh tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Từ đó, nghiên cứu này tập trung kiểm định tác động của cảm nhận tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của trải nghiệm thẩm mỹ tại các di tích lịch sử ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu kỳ vọng đóng góp cho cả phương diện lý thuyết lẫn quản trị điểm đến di sản trong điều kiện phát triển du lịch bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Tính chân thực là mức độ du khách cảm nhận di sản và trải nghiệm tại điểm đến là xác thực, đáng tin cậy và có ý nghĩa. Trong du lịch di sản, tính chân thực không chỉ gắn với thuộc tính vật thể của di tích mà còn được hình thành qua diễn giải xã hội và trải nghiệm cá nhân của du khách (Kolar & Zabkar, 2010; Ning, 2017). Nghiên cứu này tiếp cận tính chân thực theo ba khía cạnh. Tính chân thực khách quan phản ánh mức độ nguyên bản và độ tin cậy của hiện vật, kiến trúc và không gian lịch sử. Tính chân thực kiến tạo phản ánh cách cái "thật" được hình thành thông qua thuyết minh, trưng bày, kể chuyện và các khuôn mẫu nhận thức. Tính chân thực hiện sinh nhấn mạnh trạng thái kết nối nội tại của du khách với bản thân, với lịch sử và với không gian trải nghiệm. Ba khía cạnh này bổ sung cho nhau và cùng giải thích cách du khách đánh giá di tích lịch sử.

Chất lượng trải nghiệm là đánh giá tổng thể của du khách về quá trình tham quan, bao gồm các phản ứng nhận thức, cảm xúc và chức năng phát sinh trong trải nghiệm (Chen & Chen, 2010; Otto & Ritchie, 1996). Khác với chất lượng dịch vụ, chất lượng trải nghiệm nhấn mạnh tính chủ quan và tính toàn thể của sự tương tác giữa du khách với điểm đến. Trong du lịch di sản, cấu trúc này thường gắn với mức độ tham gia, cảm giác bình an và giá trị giáo dục mà chuyến đi mang lại. Sự hài lòng là đánh giá hậu nghiệm của du khách về toàn bộ trải nghiệm tại điểm đến, phản ánh mức độ phù hợp giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế sau chuyến đi (Oliver, 1980). Đây là biến kết quả then chốt trong nghiên cứu du lịch, vì nó tổng hợp đánh giá của du khách về giá trị mà điểm đến tạo ra.

Trải nghiệm thẩm mỹ là quá trình du khách cảm nhận và đánh giá cái đẹp thông qua cảnh quan, kiến trúc, bố cục không gian, hiện vật và bầu không khí tại điểm đến (Kirillova & Lehto, 2015). Trong du lịch di sản, trải nghiệm thẩm mỹ không chỉ tạo phản ứng cảm xúc tích cực mà còn hỗ trợ du khách tiếp nhận sâu hơn giá trị biểu tượng của không gian lịch sử (Trinh & Ryan, 2016; Yang và cộng sự, 2022). Vì vậy, ngoài tác động trực tiếp đến sự hài lòng, trải nghiệm thẩm mỹ còn có thể làm thay đổi cường độ tác động của tính chân thực đến đánh giá của du khách.

2.2. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng khung Stimulus-Organism-Response như một nền tảng giải thích chung cho quá trình hình thành đánh giá của du khách. Theo cách tiếp cận này, các thuộc tính của điểm đến tác động đến quá trình tiếp nhận và diễn giải của du khách, từ đó dẫn đến phản ứng đánh giá cuối cùng là sự hài lòng (Mehrabian & Russell, 1974). Trong bối cảnh du lịch di sản, cách tiếp cận này phù hợp vì phản ứng của du khách không hình thành trực tiếp từ thuộc tính vật thể, mà thông qua trải nghiệm nhận thức và cảm xúc.

Trên cơ sở đó, ba dạng tính chân thực được kỳ vọng ảnh hưởng tích cực đến chất lượng trải nghiệm. Tính chân thực khách quan cung cấp bằng chứng vật thể về giá trị lịch sử của di tích, từ đó củng cố niềm tin và làm sâu sắc trải nghiệm của du khách (MacCannell, 1973; Zhou và cộng sự, 2022). Tính chân thực kiến tạo làm cho nội dung lịch sử trở nên dễ tiếp cận và có ý nghĩa hơn thông qua diễn giải, kể chuyện và tổ chức không gian (Domínguez-Quintero và cộng sự, 2020; Kolar & Zabkar, 2010). Tính chân thực hiện sinh giúp du khách đạt trạng thái gắn kết nội tại, qua đó làm tăng chiều sâu cảm xúc và ý nghĩa cá nhân của trải nghiệm (Kim & Jamal, 2007; Truong & Le, 2021). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H1: Tính chân thực khách quan ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng trải nghiệm.

H2: Tính chân thực kiến tạo ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng trải nghiệm.

H3: Tính chân thực hiện sinh ảnh hưởng cùng chiều đến chất lượng trải nghiệm.

Ba dạng tính chân thực cũng được kỳ vọng ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng. Khi du khách cảm nhận di tích là xác thực, phù hợp và có ý nghĩa, họ có xu hướng đánh giá tích cực hơn về toàn bộ chuyến đi (Nguyen & Cheung, 2016; Zhang và cộng sự, 2021). Bên cạnh đó, trải nghiệm thẩm mỹ góp phần tạo phản ứng cảm xúc tích cực, trong khi chất lượng trải nghiệm là cơ sở trực tiếp của sự hài lòng hậu nghiệm (Breiby & Slåtten, 2018; Chen & Chen, 2010). Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

H4: Tính chân thực khách quan ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

H5: Tính chân thực kiến tạo ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

H6: Tính chân thực hiện sinh ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

H7: Trải nghiệm thẩm mỹ ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

H8: Chất lượng trải nghiệm ảnh hưởng cùng chiều đến sự hài lòng.

Nghiên cứu tiếp tục giả định rằng chất lượng trải nghiệm giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính chân thực và sự hài lòng. Lập luận này dựa trên quan điểm cho rằng cảm nhận về tính chân thực chỉ chuyển thành sự hài lòng khi được nội hóa thành một trải nghiệm có ý nghĩa đối với du khách (Chen & Chen, 2010; Domínguez-Quintero và cộng sự, 2020). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H9: Chất lượng trải nghiệm trung gian mối quan hệ giữa tính chân thực khách quan và sự hài lòng.

H10: Chất lượng trải nghiệm trung gian mối quan hệ giữa tính chân thực kiến tạo và sự hài lòng.

H11: Chất lượng trải nghiệm trung gian mối quan hệ giữa tính chân thực hiện sinh và sự hài lòng.

Cuối cùng, nghiên cứu xem xét vai trò điều tiết của trải nghiệm thẩm mỹ trong mối quan hệ giữa tính chân thực và sự hài lòng. Khi không gian di tích có giá trị thẩm mỹ cao, du khách có xu hướng đắm chìm hơn, tiếp nhận rõ hơn giá trị lịch sử và hình thành đánh giá tích cực mạnh hơn. Ngược lại, nếu trải nghiệm thẩm mỹ hạn chế, tác động của tính chân thực đến sự hài lòng có thể suy yếu (Genc & Gulertekin Genc, 2023; Trinh & Ryan, 2016). Theo đó, nghiên cứu đề xuất:

H12: Trải nghiệm thẩm mỹ điều tiết mối quan hệ giữa tính chân thực khách quan và sự hài lòng.

H13: Trải nghiệm thẩm mỹ điều tiết mối quan hệ giữa tính chân thực kiến tạo và sự hài lòng.

H14: Trải nghiệm thẩm mỹ điều tiết mối quan hệ giữa tính chân thực hiện sinh và sự hài lòng.

Từ các lập luận trên, mô hình nghiên cứu được xây dựng với ba biến độc lập là tính chân thực khách quan, tính chân thực kiến tạo và tính chân thực hiện sinh; biến trung gian là chất lượng trải nghiệm; biến điều tiết là trải nghiệm thẩm mỹ và một biến phụ thuộc là sự hài lòng của du khách.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế hỗn hợp theo trình tự khám phá, kết hợp định tính và định lượng. Giai đoạn định tính được thực hiện nhằm rà soát khái niệm, hiệu chỉnh nội dung biến quan sát và bảo đảm tính phù hợp của thang đo trong bối cảnh di tích lịch sử tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch, quản lý di tích và hướng dẫn tham quan. Kết quả định tính được sử dụng để điều chỉnh cách diễn đạt và hoàn thiện bảng hỏi trước khi triển khai khảo sát chính thức. Trên cơ sở đó, giai đoạn định lượng được triển khai bằng khảo sát cắt ngang để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Mô hình nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng khung Stimulus–Organism–Response và lý thuyết kinh tế trải nghiệm. Trong mô hình này, tính chân thực được tiếp cận qua ba thành phần gồm chân thực khách quan, chân thực kiến tạo và chân thực hiện sinh; chất lượng trải nghiệm giữ vai trò biến trung gian; trải nghiệm thẩm mỹ là biến điều tiết; và sự hài lòng là biến phụ thuộc. Cách thiết kế này cho phép kiểm định đồng thời tác động trực tiếp, gián tiếp và điều tiết trong cùng một khung phân tích.

3.2. Thang đo và công cụ khảo sát

Bảng hỏi gồm hai phần. Phần thứ nhất đo lường các cấu trúc nghiên cứu, bao gồm tính chân thực, chất lượng trải nghiệm, trải nghiệm thẩm mỹ và sự hài lòng. Phần thứ hai thu thập thông tin nhân khẩu học và đặc điểm tham quan của người trả lời. Tất cả biến quan sát được đo bằng thang Likert 5 điểm, từ 1 "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 "hoàn toàn đồng ý". Các thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu trước và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, thang đo tính chân thực gồm 15 biến quan sát dựa trên Kolar và Zabkar (2010); chất lượng trải nghiệm gồm 5 biến từ Domínguez-Quintero và cộng sự (2020); trải nghiệm thẩm mỹ gồm 5 biến từ Genc và Gulertekin Genc (2023); và sự hài lòng gồm 5 biến dựa trên Chen và Chen (2010) cùng Nguyen và Cheung (2016). Quá trình điều chỉnh được thực hiện theo hướng rút gọn ngôn ngữ, giảm mơ hồ và bản địa hóa nội dung để phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Khảo sát thử được tiến hành với 60 du khách nhằm kiểm tra mức độ rõ ràng, tính dễ hiểu và độ nhất quán của bảng hỏi. Kết quả thử nghiệm được sử dụng để điều chỉnh câu chữ và loại bỏ những mục đo không phù hợp trước khi triển khai khảo sát chính thức.

3.3. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu được thu thập tại ba di tích lịch sử tiêu biểu của Thành phố Hồ Chí Minh, gồm Địa đạo Củ Chi, Dinh Độc Lập và Chiến khu Rừng Sác - Cần Giờ. Ba địa điểm này được lựa chọn có chủ đích vì đại diện cho các dạng không gian di tích khác nhau và đều đang được khai thác du lịch ở quy mô lớn. Sự khác biệt về bối cảnh vật thể, cách diễn giải và môi trường trải nghiệm tại ba điểm đến này tạo điều kiện phù hợp để kiểm định các biến nghiên cứu. Đối tượng khảo sát là du khách từ 18 tuổi trở lên, đã hoặc đang tham quan tại một trong ba địa điểm nghiên cứu. Mẫu được chọn theo phương pháp hạn ngạch kết hợp chặn hỏi tại điểm đến, với số lượng phân bổ tương đối cân bằng giữa các địa điểm. Quy mô mẫu được xác định trên cơ sở số lượng biến quan sát trong mô hình và yêu cầu của phân tích PLS-SEM. Nghiên cứu thu được 350 bảng trả lời hợp lệ, đáp ứng yêu cầu phân tích. Khảo sát được thực hiện trực tiếp tại điểm tham quan trong nhiều khung thời gian khác nhau, bao gồm ngày thường và cuối tuần. Người tham gia được sàng lọc theo tiêu chí độ tuổi và tình trạng tham quan trước khi trả lời bảng hỏi. Sau khi thu thập, dữ liệu được làm sạch để loại bỏ các phiếu thiếu thông tin hoặc có dấu hiệu trả lời thiếu nghiêm túc. Mẫu nghiên cứu cho thấy sự phân bố tương đối cân bằng về giới tính, tỷ trọng cao ở nhóm tuổi 18–25, ưu thế thuộc về khách nội địa, và phần lớn người trả lời có trình độ từ trung học phổ thông trở lên. Cấu trúc này phù hợp với đặc điểm khách tham quan tại các di tích lịch sử ở Thành phố Hồ Chí Minh.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học đối tượng khảo sát

Đặc điểm	Phân nhóm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	171	48,9
	Nữ	167	47,7
	Khác	12	3,4
Độ tuổi	18–25	229	65,4
	26–35	73	20,9
	36–45	33	9,4
	Trên 45	15	4,3
Quốc tịch	Việt Nam	302	86,3
	Quốc tế	48	13,7
Trình độ học vấn	THPT	119	34,0
	Cao đẳng / Đại học	156	44,6
	Sau đại học	75	21,4

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

3.4. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 22.0 và SmartPLS. Trước hết, thang đo được đánh giá thông qua độ tin cậy và giá trị hội tụ, bao gồm hệ số tải ngoài, Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình. Giá trị phân biệt được kiểm định bằng tiêu chí Fornell-Larcker và chỉ số HTMT, theo các ngưỡng khuyến nghị trong nghiên cứu PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2019; Henseler và cộng sự, 2015).

Sau khi xác nhận mô hình đo lường, mô hình cấu trúc được ước lượng bằng PLS-SEM do phù hợp với mục tiêu giải thích và dự báo của nghiên cứu, đồng thời thích hợp với mô hình có biến trung gian và điều tiết. Chất lượng mô hình được đánh giá thông qua hệ số xác định R^2, chỉ số dự báo Q^2, chỉ số SRMR, hiện tượng đa cộng tuyến thông qua VIF, và kích thước hiệu ứng thông qua f^2. Các giả thuyết được kiểm định bằng bootstrapping với 5.000 mẫu lặp, dựa trên hệ số đường dẫn, giá trị t và mức ý nghĩa thống kê.

Sau khi thu thập, dữ liệu được kiểm tra và làm sạch theo các tiêu chí định sẵn nhằm loại bỏ các bảng hỏi không hợp lệ, bao gồm các trường hợp thiếu dữ liệu hoặc trả lời theo một mẫu cố định. Kết quả cuối cùng thu được 350 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy các thang đo đạt yêu cầu sau khi loại biến AE2 do hệ số tải ngoài không đạt ngưỡng chấp nhận. Theo khuyến nghị trong nghiên cứu PLS-SEM, hệ số tải ngoài nên lớn hơn 0,70; Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp nên lớn hơn 0,70; trong khi phương sai trích trung bình cần vượt 0,50 để bảo đảm độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo (Hair và cộng sự, 2019). Trong nghiên cứu này, Cronbach's Alpha của các cấu trúc dao động từ 0,810 đến 0,854 và độ tin cậy tổng hợp từ 0,874 đến 0,896, cho thấy mức độ nhất quán nội tại tốt. Các hệ số tải ngoài của các biến quan sát còn lại nằm trong khoảng từ 0,709 đến 0,835, và giá trị AVE dao động từ 0,580 đến 0,637. Các kết quả này xác nhận rằng các thang đo đạt giá trị hội tụ. Đồng thời, các giá trị VIF nằm trong khoảng từ 1,471 đến 2,046, thấp hơn ngưỡng 3,3 hoặc 5 được sử dụng phổ biến trong PLS-SEM, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể ở cấp độ biến quan sát (Hair và cộng sự, 2019; Kock, 2015).

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Mã biến	Thang đo	Hệ số tải ngoài	VIF
Tính chân thực khách quan (Nguyen & Cheung, 2016) α=0,834; CR=0,883; AVE=0,601			
OA1	Di tích lịch sử được bảo tồn đúng với hình thức và giá trị ban đầu.	0,778	1,782
OA2	Kiến trúc và hiện vật tại di tích phản ánh đúng lịch sử thực tế.	0,820	1,933
OA3	Thông tin lịch sử được cung cấp tại di tích là chính xác và đáng tin cậy.	0,746	1,602
OA4	Di tích mang tính nguyên bản, không bị thương mại hóa quá mức.	0,772	1,636
OA5	Không gian trưng bày thể hiện rõ tính nguyên gốc của di tích lịch sử	0,757	1,594
Tính chân thực kiến tạo (Kolar & Zabkar, 2010) α=0,819; CR=0,874; AVE=0,580			
CA1	Di tích này cho phép tôi cảm nhận rõ rệt về cuộc sống trong quá khứ diễn ra như thế nào.	0,722	1,471
CA2	Di tích này cung cấp một hình ảnh chân thực về việc đời sống trước đây trông như thế nào.	0,810	1,860
CA3	Di tích này mang một "linh hồn" lịch sử.	0,757	1,715
CA4	Di tích này là một kiệt tác đại diện cho phong cách kiến trúc hoặc nghệ thuật của thời đại đó.	0,751	1,632
CA5	Di tích này được bảo tồn rất tốt.	0,766	1,613
Tính chân thực hiện sinh (Genc & Gulertekin Genc, 2023; Nguyen & Cheung, 2016) α=0,827; CR=0,879; AVE=0,593			
EA1	Tôi cảm thấy có sự kết nối cá nhân với lịch sử khi tham quan di tích.	0,709	1,515
EA2	Trải nghiệm tại di tích mang lại cho tôi cảm xúc chân thật và ý nghĩa.	0,822	1,948

Mã biến	Thang đo	Hệ số tải ngoài	VIF
EA3	Khi tham quan di tích, tôi cảm thấy được sống chậm và suy ngẫm về lịch sử.	0,743	1,646
EA4	Trải nghiệm tại di tích giúp tôi cảm nhận sâu sắc giá trị văn hóa – lịch sử.	0,796	1,866
EA5	Tôi cảm thấy trải nghiệm tại di tích là độc đáo so với các điểm tham quan khác.	0,774	1,695
Chất lượng trải nghiệm (Domínguez-Quintero và cộng sự, 2020) α=0,854; CR=0,896; AVE=0,632			
EQ1	Trải nghiệm tham quan di tích đáp ứng tốt mong đợi của tôi.	0,757	1,716
EQ2	Trải nghiệm tại di tích là đáng giá so với thời gian và công sức bỏ ra.	0,807	2,023
EQ3	Trải nghiệm tham quan di tích để lại ấn tượng tốt trong tôi.	0,801	1,894
EQ4	Trải nghiệm tại di tích mang lại cho tôi cảm xúc tích cực và ý nghĩa.	0,801	2,046
EQ5	Tôi đánh giá cao chất lượng trải nghiệm tại di tích lịch sử này.	0,808	1,997
Sự hài lòng (Chen & Chen, 2010; Nguyen & Cheung, 2016) α=0,822; CR=0,875; AVE=0,584			
SA1	Tôi cảm thấy rất hài lòng với chuyến tham quan di tích lịch sử này.	0,766	1,624
SA2	Quyết định tham quan di tích này là một lựa chọn đúng đắn của tôi.	0,822	1,996
SA3	Tôi thực sự tận hưởng những khoảnh khắc trải nghiệm tại di tích này.	0,760	1,773
SA4	Trải nghiệm tại di tích lịch sử này tốt hơn so với những gì tôi mong đợi ban đầu.	0,731	1,635
SA5	Tôi cảm thấy hài lòng với giá trị tinh thần/lịch sử mà chuyến đi này mang lại.	0,739	1,557
Trải nghiệm thẩm mỹ (Genc & Gulertekin Genc, 2023) α=0,810; CR=0,875; AVE=0,637			
AE1	Tôi bị thu hút bởi vẻ đẹp tổng thể của kiến trúc và không gian tại di tích lịch sử.	0,807	1,695
AE3	Không gian di tích tạo cho tôi những cảm xúc tích cực và ấn tượng về vẻ đẹp.	0,797	1,788
AE4	Tôi cảm nhận được sự hài hòa giữa kiến trúc, cảnh quan và bối cảnh lịch sử của di tích.	0,835	1,867
AE5	Trải nghiệm thẩm mỹ tại di tích làm cho chuyến tham quan của tôi trở nên đáng nhớ.	0,751	1,477

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Giá trị phân biệt của thang đo được đánh giá bằng chỉ số HTMT. Theo Henseler và cộng sự (2015), giá trị HTMT nên thấp hơn 0,85 để bảo đảm sự phân biệt rõ giữa các cấu trúc; trong một số trường hợp, ngưỡng 0,90 vẫn có thể được chấp nhận. Kết quả cho thấy tất cả các cặp cấu trúc đều nằm trong giới hạn cho phép. Hai cặp có giá trị cao nhất là chất lượng trải nghiệm và tính chân thực hiện sinh với HTMT = 0,843 và chất lượng trải nghiệm và tính chân thực kiến tạo với HTMT = 0,824, song vẫn chưa vượt ngưỡng 0,85. Các cặp còn lại có giá trị thấp hơn rõ rệt.

Bảng 3. Ma trận đánh giá giá trị phân biệt HTMT

	AE	**CA**	**EA**	**EQ**	**OA**	**SA**
AE						
CA	0,810					
EA	0,732	0,699				
EQ	0,834	0,824	0,843			
OA	0,741	0,811	0,675	0,783		
SA	0,536	0,495	0,487	0,639	0,612	

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Nhìn chung, sau khi loại bỏ biến AE2, các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ (α, CR > 0,7; outer loading > 0,7; AVE > 0,5), đồng thời không có đa cộng tuyến (VIF < 5). Kết quả HTMT cũng cho thấy các biến có giá trị phân biệt, dù một số cặp tiệm cận ngưỡng 0,85. Vì vậy, mô hình đo lường được xem là phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

Độ phù hợp của mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM)

Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc (Bảng 4) cho thấy mô hình có năng lực giải thích ở mức khá. Theo Hair và cộng sự (2019), trong nghiên cứu PLS-SEM, giá trị hệ số xác định R^2 khoảng 0,75, 0,50 và 0,25 thường được xem tương ứng là mạnh, trung bình và yếu. Trong nghiên cứu này, các biến độc lập giải thích được 64,9% biến thiên của chất lượng trải nghiệm và 61,9% biến thiên của sự hài lòng, cho thấy mức độ giải thích tương đối tốt. Bên cạnh đó, các giá trị dự báo Q^2 đều lớn hơn 0, xác nhận mô hình có khả năng dự báo đối với các biến nội sinh (Hair và cộng sự, 2019).

Hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc được kiểm tra thông qua VIF. Các giá trị VIF dao động từ 1,639 đến 3,160, thấp hơn ngưỡng chấp nhận, cho thấy không có vấn đề đa cộng tuyến nghiêm trọng. Về kích thước hiệu ứng, (Cohen, 2013) gợi ý các mức f^2 khoảng 0,02, 0,15 và 0,35 có thể được diễn giải tương ứng là nhỏ, trung bình và lớn.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

	f^2		**R^2**	**Q^2**	**VIF**	
	EQ	**SA**			**EQ**	**SA**
OA	0,078	0,114	-	-	1,993	2,211
CA	0,127	0,019	-	-	2,037	2,788
EA	0,282	0,021	-	-	1,639	2,334
EQ	-	0,120	0,649	0,638	-	3,160
SA	-	-	0,619	0,484	-	-
AE	-	0,035	-	-	-	2,417

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Tổng thể, các chỉ số R^2, Q^2, f^2 và VIF đều đáp ứng tiêu chuẩn đánh giá, cho thấy mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) có mức độ phù hợp tốt, khả năng giải thích tương đối cao và có ý nghĩa dự báo đối với các biến nội sinh trong nghiên cứu.

Các mối quan hệ trực tiếp

Kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp cho thấy các giả thuyết từ H1 đến H8 đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê 5% (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả kiểm tra các mối quan hệ trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	STDEV	t-value	p-value
H1	OA → EQ	0,234	0,052	4,529	0,000
H2	CA → EQ	0,301	0,059	5,11	0,000
H3	EA → EQ	0,403	0,055	7,283	0,000
H4	OA → SA	0,310	0,056	5,549	0,000
H5	CA → SA	0,141	0,069	2,056	0,040
H6	EA → SA	0,137	0,059	2,320	0,020
H7	AE → SA	0,180	0,088	2,034	0,042
H8	EQ → SA	0,380	0,066	5,758	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Theo Hair và cộng sự (2019), một hệ số đường dẫn được xem là có ý nghĩa khi giá trị p nhỏ hơn 0,05 hoặc giá trị t vượt ngưỡng tới hạn tương ứng. Đối với chất lượng trải nghiệm, cả ba khía cạnh của tính chân thực đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê. Trong đó, tính chân thực hiện sinh có tác động mạnh nhất với hệ số β bằng 0,403, tiếp theo là tính chân thực kiến tạo với β bằng 0,301 và tính chân thực khách quan với β bằng 0,234. Kết quả này cho thấy chiều kích mang tính cảm nhận và kết nối nội tại có vai trò nổi bật hơn trong việc hình thành chất lượng trải nghiệm.

Đối với sự hài lòng, các biến tính chân thực khách quan, tính chân thực kiến tạo, tính chân thực hiện sinh, trải nghiệm thẩm mỹ và chất lượng trải nghiệm đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê. Trong số đó, chất lượng trải nghiệm có hệ số β bằng 0,380 và tính chân thực khách quan có hệ số β bằng 0,310, cho thấy đây là hai yếu tố có ảnh hưởng rõ hơn trong mô hình. Các biến còn lại, gồm trải nghiệm thẩm mỹ với β bằng 0,180, tính chân thực kiến tạo với β bằng 0,141 và tính chân thực hiện sinh với β bằng 0,137, cũng có tác động cùng chiều nhưng ở mức thấp hơn. Kết quả này cho thấy cơ chế tác động đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng không hoàn toàn giống nhau: chiều kích hiện sinh nổi bật hơn đối với trải nghiệm, trong khi chiều kích khách quan thể hiện rõ hơn ở sự hài lòng.

Kiểm định vai trò trung gian

Kết quả phân tích hiệu ứng gián tiếp xác nhận rằng chất lượng trải nghiệm giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ba thành phần của tính chân thực và sự hài lòng (Bảng 6). Theo Hair và cộng sự (2019), hiệu ứng trung gian được xác nhận khi hệ số gián tiếp có ý nghĩa thống kê thông qua bootstrapping. Trong nghiên cứu này, cả ba giả thuyết H9, H10 và H11 đều được chấp nhận với mức ý nghĩa dưới 1%. Hiệu ứng gián tiếp mạnh nhất được ghi nhận ở mối quan hệ giữa tính chân thực hiện sinh và sự hài lòng thông qua chất lượng trải nghiệm, với hệ số β bằng 0,153. Tiếp theo là tính chân thực kiến tạo với β bằng 0,115 và tính chân thực khách quan với β bằng 0,089.

Bảng 6. Kết quả kiểm tra hiệu ứng trung gian

Giả thuyết	Mối quan hệ gián tiếp	β	STDEV	t-value	p-value
H9	OA → EQ → SA	0,089	0,027	3,337	0,001
H10	CA → EQ → SA	0,115	0,033	3,458	0,001
H11	EA → EQ → SA	0,153	0,031	4,915	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả này cho thấy tính chân thực không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng mà còn được chuyển hóa thông qua chất lượng trải nghiệm. Nói cách khác, tác động của tính chân thực đến đánh giá cuối cùng của du khách được củng cố khi cảm nhận đó được nội hóa thành một trải nghiệm tích cực và có ý nghĩa.

Kiểm định vai trò điều tiết

Kết quả phân tích tương tác cho thấy trải nghiệm thẩm mỹ có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa tính chân thực và sự hài lòng, qua đó xác nhận các giả thuyết H12, H13 và H14 (Bảng 7). Theo Hair và cộng sự (2019), hiệu ứng điều tiết được khẳng định khi hệ số tương tác có ý nghĩa thống kê. Trong nghiên cứu này, cả ba hệ số tương tác đều đạt ý nghĩa thống kê. Cụ thể, tương tác giữa tính chân thực khách quan và trải nghiệm thẩm mỹ có hệ số β bằng 0,124; tương tác giữa tính chân thực kiến tạo và trải nghiệm thẩm mỹ có hệ số β bằng 0,122; và tương tác giữa tính chân thực hiện sinh với trải nghiệm thẩm mỹ có hệ số β bằng 0,115.

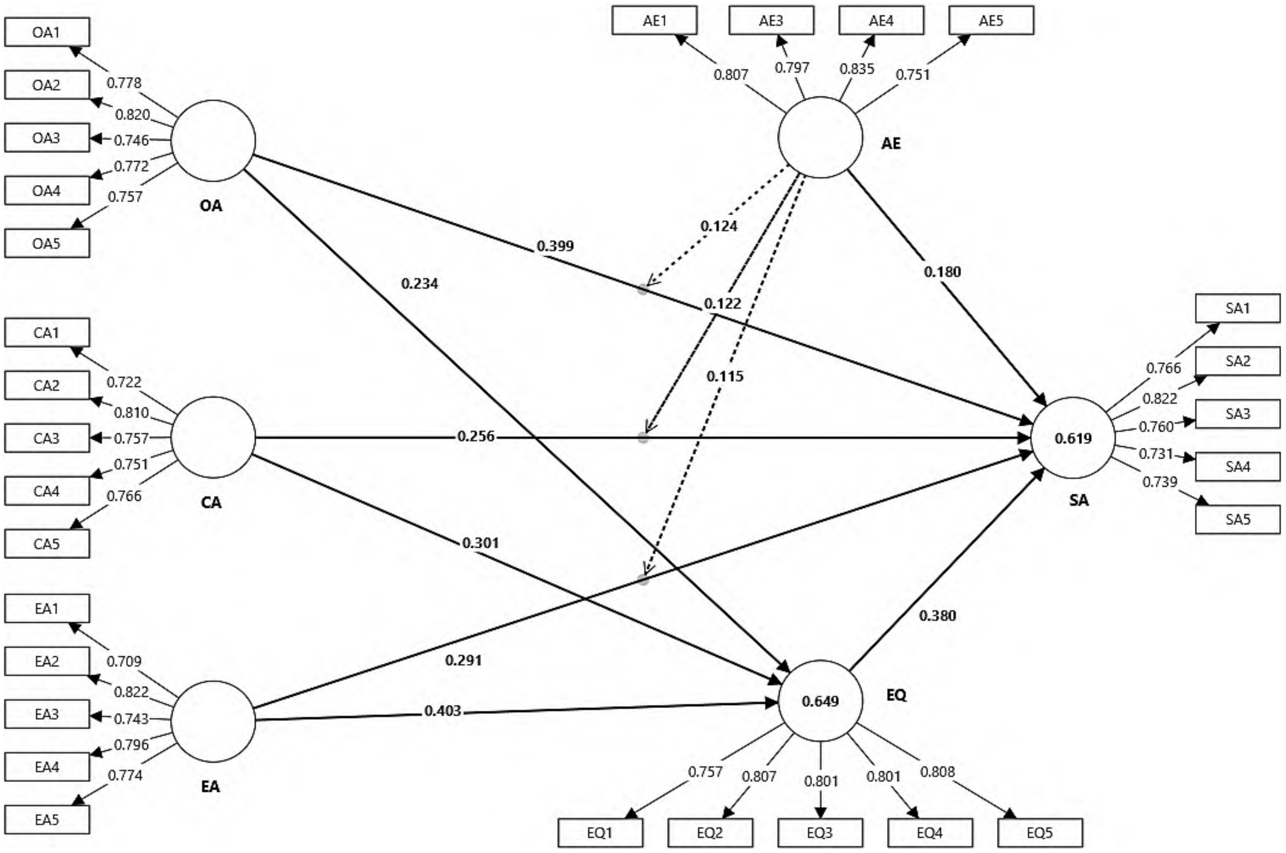
Bảng 7. Kết quả kiểm định hiệu ứng điều tiết

Giả thuyết	Mối quan hệ điều tiết	β	STDEV	t-value	p-value
H12	OA × AE → SA	0,124	0,050	2,461	0,014
H13	CA × AE → SA	0,122	0,043	2,827	0,005
H14	EA × AE → SA	0,115	0,055	2,085	0,037

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Các kết quả này cho thấy tác động của tính chân thực đến sự hài lòng không diễn ra độc lập, mà phụ thuộc một phần vào mức độ trải nghiệm thẩm mỹ của du khách. Khi trải nghiệm thẩm mỹ cao hơn, ảnh hưởng của các thành phần tính chân thực đến sự hài lòng có xu hướng mạnh hơn. Phát hiện này cho thấy không gian cảm nhận giữ vai trò quan trọng trong việc chuyển hóa giá trị di sản thành đánh giá tích cực của du khách.

Tổng thể, kết quả mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các giả thuyết đề xuất đều được hỗ trợ. Ba thành phần của tính chân thực đều tác động tích cực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng. Trong đó, tính chân thực hiện sinh có ảnh hưởng mạnh nhất đến chất lượng trải nghiệm, còn tính chân thực khách quan thể hiện tác động rõ hơn đối với sự hài lòng. Đồng thời, chất lượng trải nghiệm giữ vai trò trung gian nhất quán, trong khi trải nghiệm thẩm mỹ vừa tác động trực tiếp vừa điều tiết mối quan hệ giữa tính chân thực và sự hài lòng. Các kết quả này xác nhận tính phù hợp của mô hình nghiên cứu trong việc giải thích sự hài lòng của du khách tại các di tích lịch sử.


OA1
OA2
OA3
OA4
OA5
0.778
0.820
0.746
0.772
0.757
OA
AE1
AE3
AE4
AE5
0.807
0.797
0.835
0.751
AE
0.124
0.399
0.234
0.180
0.122
0.115
CA1
CA2
CA3
CA4
CA5
0.722
0.810
0.757
0.751
0.766
CA
0.256
0.301
SA1
SA2
SA3
SA4
SA5
0.766
0.822
0.760
0.731
0.739
0.619
SA
EA1
EA2
EA3
EA4
EA5
0.709
0.822
0.743
0.796
0.774
EA
0.291
0.403
0.380
0.649
EQ
0.757
0.807
0.801
0.801
0.808
EQ1
EQ2
EQ3
EQ4
EQ5

Hình 1. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất các hàm ý quản trị

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu xác nhận cơ chế tác động theo khung S-O-R, trong đó tính chân thực là kích thích, chất lượng trải nghiệm là trạng thái trung gian, và sự hài lòng là phản ứng. Cả ba thành phần của tính chân thực đều tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến chất lượng trải nghiệm ($p < 0.05$), nhưng cường độ tác động có sự khác biệt rõ ràng. Trong đó, tính chân thực hiện sinh (EA) có hệ số tác động lớn nhất (β lớn nhất), cao hơn tính chân thực kiến tạo (CA) và tính chân thực khách quan (OA). Kết quả này phù hợp với Domínguez-Quintero và cộng sự (2020), Genc và Gulertekin Genc (2023), đồng thời củng cố lập luận của (Ning, 2017) về sự dịch chuyển từ tính chân thực vật thể sang tính chân thực trải nghiệm. So với Nguyen và Cheung (2016), nơi OA có hệ số tải cao nhất (loading = 0.82), kết quả hiện tại cho thấy trong bối cảnh di tích lịch sử tại Việt Nam, yếu tố cảm xúc và khả năng đồng cảm với lịch sử có vai trò nổi bật hơn so với tính nguyên bản vật lý.

Bên cạnh đó, mối quan hệ giữa chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng được xác nhận với hệ số tác động dương và có ý nghĩa thống kê cao ($p < 0.001$), cho thấy đây là biến trung gian then chốt trong mô hình. So với Nguyen và Cheung (2016), nơi đường dẫn này đạt $\beta = 0.59$ và R^2 của sự hài lòng = 0.35, kết quả hiện tại cho thấy năng lực giải thích ở mức tương đương hoặc cao hơn, với R^2 đạt mức trung bình–khá. Đồng thời, kiểm định cho thấy các tác động trực tiếp của tính chân thực đến sự hài lòng vẫn có ý nghĩa, nhưng thấp hơn tác động gián tiếp thông qua chất lượng trải nghiệm. Điều này xác nhận vai trò trung gian bán phần (partial mediation) của chất lượng trải nghiệm, và cho thấy sự hài lòng không được hình thành trực tiếp từ các thuộc tính của điểm đến, mà thông qua quá trình tiếp nhận và diễn giải trải nghiệm. Kết quả này nhất quán với Chen và Chen (2010), đồng thời mở rộng kết luận của Domínguez-Quintero và cộng sự (2020) khi làm rõ sự khác biệt về cường độ giữa tác động trực tiếp và gián tiếp.

Một phát hiện khác có ý nghĩa là vai trò điều tiết của trải nghiệm thẩm mỹ. Kết quả cho thấy biến này có hệ số điều tiết dương và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), làm gia tăng tác động của tính chân thực đến cả chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng. Phân tích độ dốc cho thấy ở nhóm du khách có mức trải nghiệm thẩm mỹ cao, đường hồi quy dốc hơn rõ rệt; nghĩa là với cùng một mức độ cảm nhận chân thực, nhóm này đánh giá trải nghiệm và sự hài lòng cao hơn. Kết quả này tương đồng với Genc và Gulertekin Genc (2023), trong đó hiệu ứng điều tiết của mối quan hệ giữa tính chân thực hiện sinh và sự hài lòng đạt $\beta = 0.188$, $p < 0.01$. Tuy nhiên, việc tác động trực tiếp của trải nghiệm thẩm mỹ đến sự hài lòng không ổn định giữa các nghiên cứu, chẳng hạn $\beta = -0.050$, $p > 0.05$ trong nghiên cứu trên, cho thấy giá trị của thẩm mỹ không nằm ở tác động độc lập mà chủ yếu ở khả năng tương tác với tính chân thực. Tổng thể, với R^2 ở mức trung bình cao và các hệ số β có ý nghĩa thống kê, mô hình nghiên cứu cho thấy năng lực giải thích tốt; đồng thời nhấn mạnh ba điểm cốt lõi: tính chân thực hiện sinh là thành phần tác động mạnh nhất, chất lượng trải nghiệm là cơ chế trung gian quan trọng, và trải nghiệm thẩm mỹ là yếu tố điều tiết tích cực trong quá trình hình thành sự hài lòng của du khách.

5.2. Hàm ý chính sách và thực tiễn

Kết quả nghiên cứu cho thấy định hướng chính sách đối với di tích lịch sử không nên chỉ tập trung vào bảo tồn tính nguyên bản vật lý, mà cần chuyển sang cách tiếp cận nhấn mạnh tổ chức trải nghiệm. Việc tính chân thực hiện sinh (EA) có tác động mạnh nhất (β lớn nhất) cho thấy giá trị mà du khách tiếp nhận không dừng ở việc quan sát hiện vật hay không gian gốc, mà nằm ở khả năng kết nối cảm xúc và ý nghĩa cá nhân trong quá trình tham quan. Vì vậy, đối với cơ quan quản lý nhà nước và ban quản lý di tích, bảo tồn cần đi kèm với diễn giải di sản theo hướng có chiều sâu trải nghiệm, thông qua kể chuyện lịch sử, thiết kế tuyến tham quan tương tác và gia tăng cơ hội tham gia của du khách vào không gian di tích. Hàm ý ở đây không phải là giảm vai trò của tính chân thực khách quan (OA), mà là đặt OA trong một cấu trúc quản lý rộng hơn, nơi giá trị bảo tồn chỉ phát huy hiệu quả khi được chuyển hóa thành trải nghiệm có ý nghĩa.

Bên cạnh đó, việc chất lượng trải nghiệm giữ vai trò trung gian mạnh với mức ý nghĩa cao ($p < 0.001$) cho thấy trải nghiệm cần được xem là một biến can thiệp trung tâm trong quản lý và khai thác di tích. Từ góc độ thực tiễn, điều này đòi hỏi các đơn vị quản lý và khai thác du lịch phải điều chỉnh cách tổ chức sản phẩm tham quan theo hướng đa giác quan, có tính giáo dục, cảm xúc và tương tác, thay cho mô hình truyền đạt thông tin một chiều. Các giải pháp như tái thiết kế hành trình tham quan, sử dụng công nghệ trình chiếu, âm thanh, ánh sáng, thực tế ảo hoặc các hình thức diễn giải theo chủ đề cần được xem là công cụ nâng cao chất lượng trải nghiệm, qua đó tác động gián tiếp đến sự hài lòng. Ở cấp độ doanh nghiệp, kết quả này cũng gợi ý sự cần thiết phải chuyển từ cung ứng dịch vụ tham quan tiêu chuẩn sang thiết kế trải nghiệm linh hoạt và cá nhân hóa, trong đó hướng dẫn viên không chỉ đóng vai trò truyền tin mà còn là chủ thể kết nối cảm xúc, ngữ cảnh lịch sử và sự tham gia của du khách.

Ngoài ra, trải nghiệm thẩm mỹ có hiệu ứng điều tiết dương và có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$), cho thấy yếu tố thẩm mỹ có vai trò làm gia tăng tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng. Hàm ý chính sách ở đây là quy hoạch không gian, cảnh quan, ánh sáng, màu sắc và bố cục trưng bày cần được đầu tư đồng bộ, nhưng phải đặt trong giới hạn của tính chân thực, tránh xu hướng trình diễn hóa hoặc "làm đẹp" tách rời giá trị lịch sử. Đồng thời, các đơn vị quản lý và khai thác có thể xem xét phân tầng sản phẩm theo mức độ trải nghiệm thẩm mỹ và chiều sâu cảm xúc để phù hợp với các nhóm du khách khác nhau. Về dài hạn, kết quả nghiên cứu cho thấy phát triển du lịch di tích bền vững cần được đặt trên mô hình tích hợp giữa tính chân thực, chất lượng trải nghiệm và trải nghiệm thẩm mỹ, thay vì xử lý từng yếu tố một cách riêng rẽ. Đây là định hướng phù hợp hơn cho cả mục tiêu nâng cao sự hài lòng của du khách lẫn mục tiêu bảo tồn giá trị di sản trong điều kiện áp lực thương mại hóa ngày càng rõ.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này cung cấp bằng chứng có ý nghĩa thống kê về mối liên hệ giữa tính chân thực, chất lượng trải nghiệm, trải nghiệm thẩm mỹ và sự hài lòng; tuy nhiên, kết quả cần được diễn giải trong giới hạn của thiết kế nghiên cứu. Dữ liệu cắt ngang với cỡ mẫu 350 chỉ phản ánh quan hệ giữa các biến tại một thời điểm, nên chưa đủ cơ sở khẳng định quan hệ nhân quả. Việc sử dụng dữ liệu tự báo cáo cũng làm tăng nguy cơ sai lệch phương pháp chung và thiên lệch cảm xúc, nhất là với các biến mang tính chủ quan như tính chân thực hiện sinh và trải nghiệm thẩm mỹ. Đồng thời, phạm vi khảo sát chỉ giới hạn ở một số di tích lịch sử tại Thành phố Hồ Chí Minh nên khả năng khái quát hóa còn phụ thuộc vào bối cảnh nghiên cứu.

Mặc dù mô hình đã xem xét vai trò trung gian của chất lượng trải nghiệm và vai trò điều tiết của trải nghiệm thẩm mỹ, giá trị R^2 chỉ ở mức trung bình khá, cho thấy sự hài lòng của du khách vẫn còn được chi phối bởi các yếu tố khác chưa đưa vào mô hình. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng thiết kế dọc hoặc thực nghiệm để kiểm định quan hệ nhân quả rõ hơn, mở rộng khảo sát sang các loại hình di sản và địa bàn khác nhau, đồng thời bổ sung các biến như giá trị cảm nhận, hình ảnh điểm đến hoặc trải nghiệm số. Kết hợp phương pháp định lượng và định tính, cùng với xem xét vai trò của công nghệ như thực tế ảo và thực tế tăng cường, sẽ giúp làm rõ hơn cơ chế hình thành trải nghiệm và sự hài lòng trong du lịch di sản.

6. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy trong bối cảnh các di tích lịch sử tại Thành phố Hồ Chí Minh, tính chân thực là một cấu trúc đa chiều có ý nghĩa giải thích đối với chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của du khách, trong đó tính chân thực hiện sinh nổi bật hơn ở phương diện trải nghiệm, còn tính chân thực khách quan thể hiện rõ hơn ở phương diện hài lòng. Kết quả cũng xác nhận chất lượng trải nghiệm giữ vai trò trung gian nhất quán giữa các thành phần của tính chân thực và sự hài lòng, đồng thời trải nghiệm thẩm mỹ là điều kiện ngữ cảnh làm gia tăng tác động của tính chân thực đến đánh giá của du khách. Trên phương diện học thuật, nghiên cứu bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho khung S-O-R trong du lịch di sản bằng cách tích hợp đồng thời cơ chế tác động trực tiếp, trung gian và điều tiết trong một mô hình thống nhất. Trên phương diện thực tiễn, kết quả hàm ý rằng quản lý điểm đến di tích không nên dừng ở bảo tồn tính nguyên gốc vật thể, mà cần tổ chức trải nghiệm theo hướng tăng cường khả năng kết nối cảm xúc, chiều sâu diễn giải và chất lượng cảm nhận thẩm mỹ, nhưng vẫn trong giới hạn của tính chân thực và yêu cầu bảo tồn di sản.

Tài liệu tham khảo

Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2018). The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *12*(1), 1-14.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, *31*(1), 29-35.

Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, M. R., & Paddison, B. (2020). The mediating role of experience quality on authenticity and satisfaction in the context of cultural-heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, *23*(2), 248-260.

Genc, V., & Gulertekin Genc, S. (2023). The effect of perceived authenticity in cultural heritage sites on tourist satisfaction: the moderating role of aesthetic experience. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(2), 530-548.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2019). Multivariate data analysis. In: Cengage learning Hampshire.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135.

Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, *34*(1), 181-201.

Kirillova, K., & Lehto, X. (2015). Destination aesthetics and aesthetic distance in tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(8), 1051-1068.

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (ijec)*, *11*(4), 1-10.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism management*, *31*(5), 652-664.

MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, *79*(3), 589-603.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Ning, W. (2017). Rethinking authenticity in tourism experience. In *The political nature of cultural heritage and tourism* (pp. 469-490). Routledge.

Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *21*(11), 1155-1168.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469.

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, *17*(3), 165-174.

Trinh, T. T., & Ryan, C. (2016). Heritage and cultural tourism: The role of the aesthetic when visiting Mỹ Sơn and Cham Museum, Vietnam. *Current Issues in Tourism*, *19*(6), 564-589.

Truong, T. T. H., & Le, T. H. Q. (2021). Tác động của tính chân thực đến chất lượng trải nghiệm du lịch và sự hài lòng của du khách–nghiên cứu trường hợp điểm đến Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, *130*(5C), 85–105.

Yang, W., Chen, Q., Huang, X., Xie, M., & Guo, Q. (2022). How do aesthetics and tourist involvement influence cultural identity in heritage tourism? The mediating role of mental experience. *Frontiers in Psychology*, *13*, 990030.

Zhang, T., Yin, P., & Peng, Y. (2021). Effect of commercialization on tourists' perceived authenticity and satisfaction in the cultural heritage tourism context: Case study of Langzhong ancient city. *Sustainability*, *13*(12), 6847.

Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the effect of authenticity on revisit intention in heritage tourism. *Frontiers in Psychology*, *13*, 883380.

ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÁT TRIỂN CỘNG ĐỒNG DỰA VÀO NỘI LỰC TRONG DU LỊCH CỘNG ĐỒNG: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Applying the Asset-based Community Development Approach in Community-based Tourism: International Experiences and Lessons for Vietnam

BÙI KHÁNH TIÊN*, ĐOÀN QUANG ĐỒNG

Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: tienbk@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này điểm lại một số mô hình du lịch đã áp dụng phương pháp phát triển cộng đồng dựa vào nội lực cho phát triển du lịch trên thế giới. Kết quả nghiên cứu cho thấy, việc áp dụng phương pháp phát triển cộng đồng dựa vào nội lực trong du lịch dựa vào cộng đồng là một hướng đi tiềm năng nhằm đạt được phát triển bền vững. Hơn nữa, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, việc áp dụng phương pháp này đòi hỏi sự tham gia tích cực và tự chủ của cộng đồng trong quá trình ra quyết định. Tuy nhiên, để đạt được điều này, cần có sự hỗ trợ và phối hợp chặt chẽ giữa cộng đồng và các bên liên quan bên ngoài. Bài viết sẽ chỉ ra những bài học kinh nghiệm từ các mô hình phát triển du lịch cộng đồng trên thế giới khi vận dụng phương pháp phát triển cộng đồng dựa vào nội lực, giúp định hướng và thúc đẩy phát triển du lịch cộng đồng tại Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: *phát triển cộng đồng dựa vào nội lực (ABCD); du lịch cộng đồng; phát triển bền vững; sự tham gia của cộng đồng; Việt Nam.*

ABSTRACT

This study reviews several tourism models worldwide that have applied asset-based community development approach to tourism development. The research findings indicate that applying the asset-based community development approach in community-based tourism is a promising pathway toward achieving sustainable development. Moreover, the study also points out that the application of this approach requires the active participation and autonomy of the community in the decision-making process. However, to achieve this, close support and coordination between the community and external stakeholders are necessary. The article will highlight lessons learned from community-based tourism development models around the world in applying the asset-based community development approach, thereby helping to orient and promote the development of community-based tourism in Vietnam in the future.

Keywords: *asset-based community development (ABCD); community-based tourism; sustainable development; community participation; Vietnam.*

1. Giới thiệu

Ngày nay, phát triển du lịch dựa vào cộng đồng (DLCĐ) đang dần trở thành xu hướng mới khi mang nhiều lợi ích phát triển kinh tế và bảo tồn các giá trị văn hóa đặt sắc ở các vùng nông thôn. Tuy nhiên, việc phát triển DLCĐ còn gặp nhiều khó khăn do cách tiếp cận truyền thống "từ trên xuống" (top-down) trong kế hoạch và phát triển du lịch có thể không tận dụng đủ tiềm năng của cộng đồng địa phương và thường bỏ qua quan điểm và đóng góp của người dân và cơ quan địa phương. Trong tình hình đó, phương pháp tiếp cận phát triển cộng đồng dựa vào nội lực (ABCD) nổi lên vì tập trung tận dụng trực tiếp các nguồn lực, năng lực, kỹ năng của chính cộng đồng đó để thúc đẩy sự phát triển cộng đồng

(Kretzmann & McKnight, 1993; Hipwell, 2009; Kramer và cộng sự, 2012). Phát triển cộng đồng dựa vào nội lực (ABCD) tiêu biểu cho sự chuyển dịch từ cách tiếp cận truyền thống "từ trên xuống" (Top-down) sang phương pháp tiếp cận mới "từ dưới lên" (Bottom up) khi sự phát triển xuất phát từ bên trong cộng đồng, lấy cộng đồng làm trung tâm và khuyến khích sự tham gia, trao quyền cho các thành viên trong cộng đồng đặc biệt là trong quá trình lập kế hoạch, thực hiện và chia sẻ những kết quả cho cộng đồng (Mathie và Cunningham (2002, 2003, 2005). Có thể nói, trong những năm qua đã có khá nhiều những nghiên cứu tiếp cận trong các lĩnh vực khác nhau như ở lĩnh vực y tế (Bull và cộng sự, 2003; Foot & Hopkins, 2010), trong phát triển kinh tế (Wu & Pearce, 2014; Rialny & Anugrahini, 2022) và trong phát triển cộng đồng (Kretzmann và McKnight,1993; Lloyd, 2018). Tuy nhiên, những công trình nghiên cứu này cho thấy, dường như phương pháp tiếp cận ABCD chưa được ứng dụng nhiều trong lĩnh vực du lịch trên thế giới (Claudia Dolezal và Peter Burns, 2014; Dolezal và Burns, 2015) và gần như không có tại Việt Nam. Trước xu thế phát triển du lịch cộng đồng nhằm nâng cao đời sống kinh tế và đa dạng sinh kế cho địa phương, nhiều nghiên cứu đã bắt đầu áp dụng phương pháp ABCD để khám phá tài nguyên cộng đồng, hướng tới việc tạo ra các sản phẩm phát triển du lịch cộng đồng. Do đó, để có thể áp dụng cách tiếp cận này vào thực tế không chỉ là chuyện đơn giản mà còn đòi hỏi những hiểu biết sâu sắc về các nguồn lực cộng đồng cũng như các câu chuyện, kinh nghiệm thực tế đã thành công từ các quốc gia. Trên thế giới, đã có một số bài học kinh nghiệm quý báu từ việc triển khai ABCD trong du lịch dựa vào cộng đồng. Nghiên cứu này điểm lại một số mô hình du lịch đã áp dụng ABCD cho phát triển du lịch trên thế giới. Việc nghiên cứu và tổng hợp những bài học kinh nghiệm từ các mô hình phát triển du lịch cộng đồng trên thế giới khi vận dụng phương pháp ABCD, giúp định hướng và thúc đẩy phát triển du lịch cộng đồng tại Việt Nam trong tương lai.

2. Nguồn gốc và khái niệm của Phát triển cộng đồng dựa vào nội lực (ABCD)

2.1. Nguồn gốc của ABCD

Nguồn gốc của khái niệm Phát triển cộng đồng dựa vào nội lực (ABCD) có thể được tìm thấy trong công trình tiên phong của Kretzmann và McKnight (1993). Trong bối cảnh đối mặt với những thách thức xã hội và kinh tế từ sự biến đổi xã hội của Mỹ trong những năm 1970 và 1980, các tác giả này đã ban đầu giới thiệu và hình thành ý tưởng phát triển cộng đồng dựa vào nội lực nhằm cung cấp sức mạnh cho các cộng đồng nghèo đói tại các khu đô thị tại Hoa Kỳ. Trong quá trình nghiên cứu này, Kretzmann và McKnight tránh xa tiếp cận dựa trên nhu cầu, vì họ nhận thấy rằng việc này có thể tạo ra một hình ảnh tiêu cực quá mức về cộng đồng khi chỉ tập trung vào vấn đề. Mặc dù phương pháp dựa vào nhu cầu cũng có những lợi ích, như được nhấn mạnh bởi Green và Haines (2012), giúp xác định các vấn đề cụ thể của cộng đồng, nhưng Kretzmann và McKnight lập luận rằng tập trung vào nhu cầu thường khiến cư dân trở nên thụ động và chỉ là người nhận trợ giúp từ bên ngoài, thúc đẩy sự phụ thuộc. Thay vào đó, Kretzmann và McKnight (1993) đề xuất một quan điểm mới, trong đó sự phát triển nên dựa vào khả năng và tài nguyên đã tồn tại trong cộng đồng, đặc biệt là trong con người, các tổ chức và hiệp hội trong cộng đồng.

2.2. Khái niệm Phát triển cộng đồng dựa vào nội lực (ABCD)

Theo như công trình nghiên cứu của John McKnight và Jody Kretzmann (1993) thuộc Viện nghiên cứu chính sách của trường Đại học Northwestern, bang Illinois người đã xây dựng phương pháp "Assets - Based Community Development" viết tắt là ABCD , tạm dịch sang tiếng Việt là " Phát triển cộng đồng dựa vào nội lực" để tránh các nghĩa hạn hẹp về tài sản như nhà cửa, tiền bạc, xe cộ, ... ABCD là một khái niệm theo đó các tài sản vật chất cũng như vô hình hiện có của cộng đồng được sử dụng để phát triển, do đó ngay từ đầu sự phát triển không được thúc đẩy bởi các tác nhân bên ngoài mà bởi cộng đồng (Kretzmann và McKnight 1993; Mathie và Cunningham, 2002). Tác giả Beaulieu (2002) cho rằng ABCD là một phương pháp tiếp cận không bắt đầu từ "nhu cầu" mà tiếp cận từ "nội lực" của cộng đồng. Trong khi đó tác giả, Mathie và Cunningham (2003) mô tả ABCD như là một chiến lược tiếp cận dựa vào nội lực, sử dụng các phương pháp để tìm ra những điểm mạnh và thành công từ lịch sử chung của cộng đồng như một điểm khởi đầu cho quá trình thay đổi. ABCD có thể được hiểu như một tập hợp các phương pháp để động viên và huy động cộng đồng, đồng thời cũng là một chiến lược phát triển dựa trên sức mạnh của cộng đồng.

Trong những năm sau đó, nhiều thảo luận về thuật ngữ ABCD từ định nghĩa cho đến phương pháp tiếp cận. Tác giả Zeuli & Radel (2005) cho rằng, ABCD thường là một quá trình phát triển nội sinh được thực hiện thông qua quản lý tài nguyên dựa vào cộng đồng và sử dụng các hợp tác xã và doanh nghiệp cộng đồng. Trong khi đó, tác giả Purcell (2011) đã mở rộng tiếp cận này và cho rằng, ABCD là cách tiếp tận để phát triển đòi hỏi phải xây dựng và củng cố cộng đồng bao gồm các hành động có mục đích tích cực, có kế hoạch của những người dân địa phương cùng nhau làm việc vì lợi ích chung. Tương tự, Hessin (2018) khẳng định rằng, ABCD là cách tiếp cận để phát triển như một phương pháp huy động tất cả tiềm năng của cộng đồng, như một chiến lược cho sự phát triển cộng đồng bền vững

Cuộc thảo luận về ABCD gần đây nhất của Muslih và cộng sự (2021) cho rằng, phương pháp ABCD đại diện cho một loại tiếp cận phản biện được tích hợp trong lĩnh vực phát triển cộng đồng, dựa trên việc nhấn mạnh vào thế mạnh và tài sản của cộng đồng. ABCD là một cách tiếp cận mà nó rõ ràng tôn trọng tính độc lập của cộng đồng và xây dựng một khuôn khổ trong đó các công dân tích cực trở thành những tác nhân quan trọng và yếu tố quyết định cho quá trình phát triển. Tác giả Krypton (2022) cho rằng, ABCD là một cách tiếp cận nhấn mạnh đến tính độc lập của cộng đồng và thiết lập một trật tự trong đó những công dân tích cực trở thành tác nhân và yếu tố quyết định sự phát triển. Nhìn chung, các định nghĩa của các công trình trước đó đã thể hiện khá rõ khái niệm của ABCD, theo góc nhìn của tác giả ABCD là hoạt động phát triển mà cộng đồng tự thúc đẩy phát triển nhờ các nội lực sẵn có của mình.

3. Ứng dụng của ABCD trong các lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn

ABCD có thể được áp dụng trong nhiều ngữ cảnh khác nhau, tùy thuộc vào mục tiêu cụ thể và đặc điểm của cộng đồng . Dưới đây là một số ứng dụng của ABCD trong các bối cảnh khác nhau:

3.1. Ứng dụng trong lĩnh vực y tế

Nhóm tác giả C Blickem, S Dawson, S Kirk, I Vassilev, A Mathieson, R Harrison, P Bower, J Lamb (2018) trong nghiên cứu "What is asset-based community development and how might it improve the health of people with long-term conditions? A realist synthesis" đã khám phá ra ABCD như một cách để hỗ trợ những người có vấn đề về sức khỏe lâu dài thông qua cách tiếp cận hiện thực, nghiên cứu đã đánh giá và lập bản đồ khái niệm về phương pháp ABCD nhằm cải thiện sức khỏe, cung cấp sự hiểu biết sâu sắc hơn về cách thức hoạt động của phương pháp này và nhóm đối tượng mà nó có hiệu quả.

Áp dụng ABCD trong lĩnh vực y tế công cộng toàn cầu, đặc biệt là ở Vương quốc Anh nơi được coi là một cách để giải quyết những vấn đề ngày càng tăng về sự bất bình đẳng về sức khỏe (Blickem và cộng sự, 2018). Phương pháp ABCD là một bước chuyển đổi từ quan điểm chống bệnh tật sang một cách tiếp cận tích cực, tập trung vào việc trao quyền cho cộng đồng trong việc đối mặt với các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến sức khỏe (Bull và cộng sự, 2013). Bên cạnh đó, ABCD còn nhấn mạnh việc loại bỏ cách tiếp cận từ trên xuống và thay vào đó tập trung vào mối quan hệ giữa sức khỏe cá nhân và các yếu tố xã hội quyết định. Nó khuyến khích sự sở hữu và trách nhiệm ở cấp độ cá nhân và cộng đồng, đồng thời xem xét mối quan hệ giữa chúng.

Tạp chí Marmot (2010) trong một nghiên cứu về "Fair Society, Healthy Lives" nhằm mục đích đánh giá và giải quyết các bất bình đẳng về sức khỏe ở Anh thông qua một cuộc đánh giá chiến lược đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc sử dụng nội lực địa phương để giảm bất bình đẳng. Chính quyền địa phương đã hợp tác với tổ chức khu vực công và tình nguyện để cải thiện sự bất bình đẳng về sức khỏe. Bằng cách áp dụng ABCD, họ đã phát triển các dự án và chương trình mới nhằm nâng cao sức khỏe và chất lượng cuộc sống trong cộng đồng. Mô hình này cũng giúp tăng cường mối quan hệ giữa các dịch vụ chăm sóc sức khỏe, nhóm y tế công cộng và cộng đồng.

Tác giả Foot, J., & Hopkins, T. (2010) với nghiên cứu "A glass half-full: how an asset approach can improve community health and well-being" đã khám phá cách tiếp cận ABCD trong việc cải thiện sức khỏe cộng đồng. Nhóm tác giả đã tiếp cận nội lực để thúc đẩy mạng lưới xã hội và khuyến khích sự tham gia của thành viên cộng đồng để cải thiện sức khỏe của họ. Trong bối cảnh nội lực còn hạn chế, ABCD đã mở ra triển vọng tối ưu hóa sử dụng nội lực có sẵn và tạo kết nối tích cực với cộng đồng. Phương pháp này không chỉ đề xuất những thay đổi về thái độ và giá trị, mà còn tăng cường lòng tự trọng và khả năng tự giác, giúp cộng đồng đối mặt với thách thức sức khỏe và hỗ trợ họ thích ứng trong những thời kỳ khó khăn (Foot & Hopkins, 2010).

3.2. Ứng dụng trong phát triển cộng đồng

Tác giả Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993) với công trình nghiên cứu: "Building com-munities from the inside out: A path toward finding andmobilizingacommunity'sassets" đã thu hút sự chú ý vì thay đổi chiến lược đổi mới trong việc thúc đẩy phát triển cộng đồng, cả ở các khu đô thị và cộng đồng nông thôn. Điểm độc đáo của ABCD nằm ở quan điểm rằng cộng đồng có khả năng tự thúc đẩy quá trình phát triển bằng cách nhận biết và sử dụng các tài sản hiện có, thường không được công nhận, để từ đó tạo ra cơ hội phát triển kinh tế địa phương. Đặc biệt, ABCD tập trung vào tài sản xã hội: những kỹ năng, năng khiếu và tài năng của cá nhân cũng như các mối quan hệ xã hội thúc đẩy sự hình thành các liên minh địa phương và mạng lưới xã hội phát triển (Kretzmann và McKnight, 1993).

ABCD cũng có thể được xem như một yếu tố đóng góp vào những thay đổi toàn cầu trong bối cảnh của xã hội, chính trị và kinh tế. Tại hầu hết các quốc gia, chính sách tự do hóa đã dẫn đến sự suy giảm của vai trò của các quy định xã hội mà trước đây là trách nhiệm của chính phủ trong việc cung cấp giải pháp và chương trình cho các vấn đề cộng đồng. Trong ngữ cảnh này, các hình thức quản lý mạnh mẽ hơn và có trách nhiệm ở cấp địa phương, cùng với sự xuất hiện của xã hội dân sự hiệu quả, đã trở thành động lực và trung tâm trong quá trình dân chủ hóa. Những tiến bộ trong công nghệ truyền thông toàn cầu và cấp địa phương đã mở ra cơ hội cho phát triển kinh tế không tập trung chỉ vào một số cộng đồng, trong khi cộng đồng khác đang đối mặt với thách thức sinh tồn và sự không bền vững của tài sản của họ (Lloyd, 2018).

3.3. Ứng dụng trong phát triển kinh tế

Áp dụng phương pháp ABCD không chỉ mang lại những ảnh hưởng tích cực cho cộng đồng từ khía cạnh kinh tế, mà còn mở ra nhiều cơ hội và sự phồn thịnh cho cuộc sống cộng đồng. Một trong những thành tựu đáng kể phải nhắc đến nghiên cứu của tác giả Wicaksono, S. (2015): "Asset Based Community Development As A Method To Strengthen ASEAN Economic Community" đã áp dụng ABCD để để thúc đẩy phát triển kinh tế ở Indonesia nói riêng và các nước thành viên của ASEAN nói chung. Tác giả đã ứng dụng ABCD bằng cách xác định nội lực hiện có trong cộng đồng ASEAN. Và ông cũng đã thiết lập nên mạng lưới kết nối kinh tế giữa các thành viên cộng đồng và doanh nghiệp để thúc đẩy hợp tác, tạo ra nguồn kinh tế phát triển hơn. Bên cạnh đó, Wicaksono cũng khuyến khích các thành viên cộng đồng tích cực tham gia vào các hoạt động kinh tế, thành viên cộng đồng sẽ tự quản lý và phát triển các ý tưởng kinh tế dựa trên nội lực sẵn có. Qua nghiên cứu của Wicaksono đã cho thấy, cách tiếp cận ABCD không chỉ giúp tận dụng hiệu quả các nội lực hiện có mà còn thúc đẩy đa dạng hóa nền kinh tế, tạo thêm cơ hội việc làm cũng như cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân trong khu vực ASEAN.

Rialny & Anugrahini (2022) với nghiên cứu "Asset-Based Community Development in Realizing Sustainable Community in Untung Jawa Island Tourism Village" dựa vào ABCD giúp cộng đồng làng

Untung Jawa tăng thu nhập, duy trì cuộc sống ổn định trong những năm dịch Covid 19. Những người dân, đặc biệt là phụ nữ và thanh niên trước đây không có việc làm nhưng giờ đây họ đã cố gắng đổi mới để phát triển sản phẩm và dịch vụ của họ, thu hút thêm khách hàng và tăng thu nhập cho cộng đồng. Sự tăng thu nhập không chỉ mang lại cuộc sống tốt hơn cho cộng đồng mà còn mở ra những cơ hội mới. Điều này thể hiện rõ qua việc mọi người có khả năng tiết kiệm tiền để đầu tư vào giáo dục cho con cái, sở hữu những ngôi nhà thoải mái và đẹp mắt, cũng như phát triển kinh doanh cá nhân. Trong bối cảnh đại dịch Covid-19 bùng phát, cộng đồng đã tỏ ra sáng tạo và linh hoạt trong việc chuyển đổi nghề nghiệp, chẳng hạn như trở thành ngư dân, và tìm kiếm các nguồn thu nhập thay thế như bán các hàng hóa cơ bản cần thiết. Sự kết hợp giữa tài sản kinh tế và sự sáng tạo trong việc sử dụng các nền tảng trực tuyến đã giúp cộng đồng vượt qua khó khăn của đại dịch và duy trì sự sống sót trong bối cảnh mất mát nặng nề.

4. Du lịch dựa vào cộng đồng

Từ những năm 1990s trở lại đây, du lịch dựa vào cộng đồng (DLCĐ) đã thu hút sự quan tâm rất lớn của các bên liên quan khác nhau từ lý thuyết và thực tiễn. Theo tác giả Jamal & Getz (1995), DLCĐ là việc sử dụng tài sản và cơ sở hạ tầng trong một khu vực cụ thể để mang lại lợi ích cho những người sống trong khu vực đó. Tiếp đến, Tosun (1999) đã đề cập đến DLCĐ thông qua nhiều loại sáng kiến khác nhau, trong đó thuật ngữ thường được sử dụng đồng nghĩa với các ví dụ như "du lịch cộng đồng", "du lịch hướng về cộng đồng", "sự tham gia của cộng đồng trong du lịch" và "du lịch phản ứng theo cộng đồng". Bên cạnh đó, Burns (2004) cho rằng, DLCĐ là một phương pháp hiệu quả trong quá trình lập kế hoạch du lịch mang lại sự phát triển do du lịch cho toàn bộ cộng đồng, đặc biệt là những cộng đồng đang đối mặt với tình trạng nghèo đói và khó khăn. Dixey (2005) đã mô tả DLCĐ như "du lịch do cộng đồng sở hữu và/hoặc quản lý, tạo ra lợi ích cho cộng đồng rộng hơn". Theo Salazar N. B (2017), DLCĐ là một dạng du lịch đòi hỏi sự xem xét về tính bền vững xã hội, môi trường và văn hóa. Ngược lại, Tasci, Semrad và Yilmaz (2013) định nghĩa DLCĐ là du lịch được lên kế hoạch, phát triển, sở hữu và quản lý bởi cộng đồng vì cộng đồng, dựa trên quyết định tập thể, trách nhiệm, quyền truy cập, sở hữu và lợi ích chung.

Theo Luật Du lịch Việt Nam, du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi. Nhà nghiên cứu Nguyễn Văn Thanh (2005) định nghĩa "Du lịch cộng đồng là phương thức phát triển du lịch, trong đó cộng đồng dân cư là chủ thể trực tiếp tham gia phát triển du lịch, bảo vệ tài nguyên môi trường cả về tự nhiên và nhân văn tại các điểm, khu du lịch và đồng thời được hưởng quyền lợi từ hoạt động du lịch mang lại". Tác giả Bùi Thị Hải Yến (2012) cũng đã cho rằng: "DLCĐ có thể hiểu là phương thức phát triển bền vững mà ở đó cộng đồng địa phương có sự tham gia trực tiếp và chủ yếu trong các giai đoạn phát triển và mọi hoạt động du lịch. Cộng đồng nhận được sự hợp tác, hỗ trợ của các tổ chức, cá nhân trong nước và quốc tế; của chính quyền địa phương cũng như chính phủ và nhận được phần lớn lợi nhuận thu được từ hoạt động du lịch nhằm phát triển cộng đồng, bảo tồn khai thác tài nguyên môi trường du lịch bền vững, đáp ứng các nhu cầu du lịch phong phú, có chất lượng cao và hợp lý của du khách".

Nhìn chung, các nghiên cứu đã thảo luận rất sôi nổi về khái niệm cũng như nội hàm về du lịch cộng đồng. Mục tiêu của DLCĐ là duy trì và phát triển nền kinh tế của cộng đồng mà không gây hại đến văn hóa và truyền thống của cộng đồng. DLCĐ là du lịch có trách nhiệm với môi trường, xã hội và văn hóa địa phương, được phát triển và quản lý bởi cộng đồng để tăng cường nhận thức của du khách và dạy cho họ cách sống địa phương và hòa nhập trong cộng đồng.

5. Các mô hình áp dụng ABCD trong DLCĐ trên thế giới

Việc áp dụng phương pháp Phát triển cộng đồng dựa vào nội lực trong DLCĐ như một chiến lược phát triển đích thực có thể mang lại nhiều lợi ích cho DLCĐ, giúp giản quyết một số vấn đề liên quan đến

DLCĐ (Dolezal và Burns, 2014). Dưới đây là 3 trường hợp áp dụng ABCD trong DLCĐ được tác giả đánh giá và xem xét.

Trường hợp 1: Nhóm tác giả Wu, M. Y., & Pearce, P. L., (2014) với nghiên cứu "*Asset-based community development as applied to tourism in Tibet*" đã áp dụng phương pháp ABCD vào phát triển du lịch ở Tây Tạng, Trung Quốc. Nghiên cứu này đã tập trung vào đối tượng thanh niên địa phương đã được trao quyền tự chủ, tự quyết trong việc lập bản đồ nội lực du lịch trong cộng đồng của họ và nhóm thanh niên này đã xác định có 5 nguồn lực du lịch: di sản thế giới, địa điểm tôn giáo, sân truyền thống Tây Tạng, cuộc sống và phong tục hàng ngày của người Tây Tạng, y học Tây Tạng. Trong đó có tới 4 nguồn lực là kém và chưa được khai thác phát triển. Phương pháp ABCD không chỉ giúp cho các thành viên trong cộng đồng nhận diện và tận dụng được các nguồn lực hiện có sẵn, thúc đẩy sự tham gia và tự chủ trong việc phát triển du lịch mà còn giúp các thành viên này giải quyết những lo ngại liên quan đến phát triển du lịch trong cộng đồng, lo ngại này có thể khác biệt so với quan điểm của các bên liên quan khác và có thể ảnh hưởng đến vốn xã hội nếu không được xem xét. Sự tham gia của cộng đồng địa phương (nhóm thanh niên Tây Tạng) là yếu tố cốt lõi trong phương pháp ABCD khi họ hiểu biết sâu sắc, có thể xác định được những nội lực hiện có sẵn tại cộng đồng để hỗ trợ phát triển một cách bền vững. Sự tham gia của các thành viên trong việc lập bản đồ nội lực còn giúp nghiên cứu khám phá toàn diện các tài nguyên, đảm bảo các nguyện vọng, ý tưởng phát triển trong tương đối với các tài nguyên này sẽ phù hợp với những lợi ích, giá trị, mong muốn của cộng đồng. Tác giả Wu và Pearce cũng khẳng định rằng cách tiếp cận ABCD về cơ bản là cách tiếp cận dựa vào cộng đồng, có thể áp dụng trong phát triển DLCĐ. So với các nguồn lực con người hay xã hội thì nguồn lực du lịch sẽ dễ dàng nhìn thấy và xác định hơn, tuy nhiên việc áp dụng phương pháp ABCD trong du lịch cộng đồng không chỉ giới hạn ở việc lập bản đồ nguồn lực du lịch mà còn bao gồm con người, xã hội, kinh tế, vật chất,... Bên cạnh đó thì việc đưa ra các sáng kiến phát triển du lịch cộng đồng và biến nó thành hiện thật cũng rất quan trọng.

Trường hợp 2: Nhóm tác giả Rout, P. C., & Gupta, S. K., (2017) với nghiên cứu: "*Asset based community development in mountain environs: a strategic application for sustainable community based tourism development in the Jaunsar-Bawar region of Uttarakhand, India*". Trong bối cảnh Jaunsar-Bawar tuy có nhiều tiềm năng phát triển du lịch nhưng lại ở giai đoạn thiếu các sản phẩm du lịch và mối liên kết giữa du lịch với các ngành khác của nền kinh tế địa phương vẫn còn rời rạc, dẫn đến việc phân chia lợi ích thấp hơn giữa các thành viên trong cộng đồng đã dẫn đến sự mất hứng thú của người dân địa phương trong việc đưa ra các sáng kiến phát triển du lịch. Nghiên cứu này đã tập trung vào việc áp dụng phương pháp ABCD để phát triển du lịch dựa vào cộng đồng bền vững ở vùng Jaunsar-Bawar, Uttarakhand, Ấn Độ. Bằng cách xác định các tài nguyên: thiên nhiên, văn hóa, di sản, chính trị, mạng lưới xã hội, cơ sở hạ tầng trong cộng đồng để lập bản đồ nội lực du lịch cho thấy ở vùng này có nhiều tiềm năng để phát triển nếu được quảng bá đúng cách thì có thể hồi sinh các nền văn hóa và truyền thống đang chết dần chết mòn trong khu vực. Thông qua việc tiếp cận ABCD có sự tham gia của cộng đồng về lâu dài sẽ có thể khôi phục và bảo tồn các tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và di sản địa phương, kích hoạt các mạng lưới xã hội hữu ích, xây dựng hoàn thiện cơ sở hạ tầng, kích thích các nhóm chính trị đóng góp hoạt động vì sự phát triển của cộng đồng, xây dựng năng lực cộng đồng ngày một vững mạnh, trao quyền cho thanh niên và phụ nữ nói riêng, phát triển đổi mới sáng tạo, thúc đẩy cộng đồng tham gia vào phát triển du lịch. Tóm lại, Phương pháp ABCD khi được liên kết với việc tích hợp các sáng kiến du lịch hiệu quả có thể giúp chấm dứt vô số nỗi lo và khó khăn mà những người dân vùng Jaunsar-Bawar đang phải đối mặt, không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn trao quyền cho cộng đồng, giúp cộng đồng tự quản lý quá trình phát triển và giảm sự phụ thuộc vào hỗ trợ bên ngoài.

Trường hợp 3: Nhóm tác giả Rialny, S. S., & Anugrahini, T., (2022) với nghiên cứu: "*Asset-Based Community Development in Realizing Sustainable Community in Untung Jawa Island Tourism Village*" đã tập trung vào những điểm mạnh, nội lực mà cộng đồng đang sở hữu để phát triển làng Untung Jawa có thể tồn tại trong đại dịch Covid-19 và hướng đến sự phát triển bền vững. Trong bối cảnh đại dịch Covid-19, những người sống ở Làng du lịch Untung Jawa đã cố gắng nỗ lực rất nhiều để có thể vượt qua thời kỳ khó khăn này, một trong số đó là sử dụng các nguồn nội lực trong cộng đồng hiện có. Áp dụng phương pháp ABCD bằng cách lập bản đồ nội lực cộng đồng tại Làng du lịch Untung Jawa đã khám phá được nhiều nguồn lực như xã hội, tài chính, con người, môi trường, công nghệ, vật chất và tinh thần. Với những cố gắng đó, cộng đồng đã sống sót trong đại dịch Covid-19, làng Du lịch Untung Jawa cũng được nhận được danh hiệu là Làng Du lịch Indonesia 2021 Giải thưởng (ADWI) là 50 làng du lịch tốt nhất và xếp thứ 3 là làng du lịch có điều kiện tốt nhất hạng mục nhà nghỉ. Bên cạnh đó, cộng đồng cũng tận dụng, tăng cường mối quan hệ xã hội chặt chẽ thông qua việc hợp tác, chia sẻ với bên ngoài và xây dựng mạng lưới hỗ trợ giúp đỡ nhau tồn tại và phát triển trong cộng đồng. Người dân ở đây có tính khoan dung cao và thái độ hợp tác lẫn nhau nên khi một cộng đồng hoặc chính quyền, các tổ chức địa phương cần hỗ trợ sẽ giúp đỡ lẫn nhau. Ngoài ra, người dân Làng Du lịch Untung Jawa giữ vững quan điểm Sapta Pesona là an toàn, trật tự, sạch sẽ, thoáng mát, đẹp, thân thiện, đáng nhớ để quảng bá du lịch. Tiếp đến, người dân cũng phát triển kỹ năng chuyển đổi ngành nghề và nỗ lực đổi mới sản phẩm để mở rộng thị trường trong thời kỳ đại dịch Covid-19 như sử dụng công nghệ bán hàng trực tuyến qua nhiều mạng xã hội khác nhau. Sử dụng vốn môi trường, tận dụng các nguồn tài nguyên biển như cá và nó được thực hiện độc lập bởi cộng đồng, cả cá nhân và theo nhóm. Cách tiếp cận phương pháp ABCD yêu cầu sự tham gia liên quan đến quyền lực, quyền sở hữu và kiểm soát việc phân phối nguồn lực trong cộng đồng cũng như giữa cộng đồng và bên ngoài (Green & Haines, 2017). Tại đây, sự tham gia của cộng đồng được thể hiện qua việc họ tích cực tham gia vào các hoạt động khác nhau do cộng đồng hoặc chính quyền địa phương tổ chức dưới hình thức phục vụ cộng đồng, tham dự các cuộc họp hoặc thảo luận trên các diễn đàn, trong các hoạt động đào tạo phát triển kỹ năng cộng đồng như củng cố sản phẩm, đào tạo hướng dẫn viên địa phương và hướng dẫn viên du lịch. Tại làng du lịch, chính quyền địa phương luôn tích cực huy động cộng đồng vào quá trình ra quyết định và được ủy thác quản lý các cơ sở vật chất và hạ tầng , đưa ra các sáng kiến hoạt động cộng đồng khác nhau. Những lợi ích mà cộng đồng ở Làng du lịch Untung Jawa đạt được từ việc triển khai ABCD đến từ các khía cạnh xã hội, tài chính và môi trường. Ở khía cạnh xã hội, có thể thấy từ việc tạo ra một môi trường an toàn, tạo ra sự quan tâm giữa các cộng đồng và giảm thiểu xung đột trong cộng đồng. Từ khía cạnh tài chính, cộng đồng đã tăng thu nhập và cải thiện chất lượng cuộc sống. Trong khi đó, từ khía cạnh môi trường, cộng đồng ở Làng du lịch Untung Jawa đã có ý thức bảo vệ môi trường và văn hóa sống sạch bằng cách quản lý rác thải một cách độc lập. Từ những kết quả trên, có thể kết luận rằng người dân Làng Du lịch Untung Jawa đã có thể phát triển một cộng đồng bền vững thông qua cách tiếp cận ABCD.

6. Bài học kinh nghiệm cho việc áp dụng phương pháp phát triển cộng đồng dựa vào nội lực trong du lịch dựa vào cộng đồng ở Việt Nam

Hiện nay, ở Việt Nam dường như các nghiên cứu về áp dụng phương pháp tiếp cận phát triển cộng đồng dựa vào nội lực hầu như còn khá mới và chưa thực sự được nghiên cứu một cách cụ thể. Trong khi đó, đây là tiếp cận rất tiềm năng cho sự phát triển du lịch ở Việt Nam vì có nhiều tài nguyên của cộng đồng đang ẩn giấu và chưa được khai phá từ cộng đồng. Trong cả 3 trường hợp nghiên cứu (Wu & Pearce (2014), Rout & Gupta (2017), và Rialny & Anugrahini (2022)) đã thảo luận sôi nổi về cách thức để phát triển du lịch dựa vào cộng đồng bền vững, tuy nhiên những thảo luận này được nghiên cứu ở các quốc gia khác trên thế giới. Do đó, khi áp dụng phương pháp tiếp cận ABCD vào Việt Nam cần phải có những chọn lọc kỹ lưỡng.

Nó dựa vào nội lực như đã hiểu từ chính tên của phương pháp ABCD. Điều này có nghĩa là các chiến lược phát triển cộng đồng sẽ dựa vào những gì đã tồn tại trong cộng đồng từ năng lực, kỹ năng và kiến thức của các thành viên trong cộng đồng đến tài nguyên thiên nhiên, văn hóa và vật chất,...thay vì dựa trên những gì cần thiết (nhu cầu) hoặc những thiếu sót hoặc các vấn đề gặp phải trong cộng đồng

(Kretzmann&McKnight, 1993; Mathie & Cunningham, 2003). Theo như cách tiếp cận, ABCD là khai thác các nội lực và thế mạnh của cộng đồng làm điểm bắt đầu trong việc phát triển cộng đồng. Vì thế, bước đầu của việc áp dụng ABCD chính là lập bản đồ nội lực cộng đồng, là quá trình khám phá, tìm tòi những thứ có giá trị trong cộng đồng để tạo ra một nguồn tài nguyên dưới dạng bản đồ hoặc danh mục (Wu & Pearce, 2014), dựa vào sức mạnh, tiềm năng, khả năng, năng lực,.. chưa được khai thác của những thứ đã tồn tại trong cộng đồng (Ssewamala et al..,2010), ngay cả những cộng đồng thiểu số, cộng đồng đang khó khăn về kinh tế, nghèo đói,... (Beaulieu,2002). Việt Nam được thiên nhiên ưu ái khi có nguồn tài nguyên thiên nhiên vô cùng đa dạng và phong phú, đặc biệt là tài nguyên văn hóa đậm đà bản sắc dân tộc từ các lễ hội truyền thống, làng nghề đến các di sản văn hóa phi vật thể và nhiều di sản đã được UNESCO công nhận là di sản thế giới. Du lịch là ngành kinh tế có định hướng tài nguyên rõ rệt nhất, nghĩa là du lịch chỉ có thể phát triển trên nền tảng được khai thác các giá trị tài nguyên du lịch. Hay nói cách khác là việc tích hợp các giá trị tài nguyên thiên nhiên và văn hóa ở địa phương sẽ giúp xây dựng, tạo ra các sản phẩm du lịch hấp dẫn, khác biệt không chỉ để thu hút khách du lịch, tăng tính cạnh tranh giữa các địa phương trong nước mà còn là giữa Việt Nam với các nước trên thế giới. Bên cạnh đó, việc sử dụng các tài nguyên du lịch cộng đồng sẽ góp phần bảo vệ, giữ gìn và phát huy bản sắc văn hóa riêng của từng địa phương. Việc áp dụng đầy đủ phương pháp ABCD trong phát triển du lịch dựa vào cộng đồng ở Việt Nam sẽ bao gồm việc lập bản đồ nội lực du lịch và một số nguồn lực khác (ví dụ: con người, xã hội, vật chất, kinh tế,..) để tạo ra các ý tưởng mới và biến chúng thành sự thật.

Sự tham gia của người dân địa phương trong du lịch dựa vào cộng đồng đóng một vai trò quan trọng cho sự phát triển của lĩnh vực này (Moscardi, 2008; Ying & Zhou, 2007; Tosun, 2006; Kiss, 2004). Phương pháp phát triển cộng đồng dựa vào nội lực là một cách tiếp cận mới khi lấy cộng đồng làm trọng tâm và tự chủ động thúc đẩy quá trình phát triển của mình. Phương pháp ABCD giúp cộng đồng tự khám phá, xác định, tổng hợp, huy động các tài nguyên sẵn có, đồng thời trao quyền cho họ thông qua sự tham gia của họ (Rialny & Anugrahini, 2022) để giúp họ tự tin hơn trong quá trình đưa ra các đóng góp của mình trong cộng đồng, tạo ra một cộng đồng tốt hơn cộng đồng cũ, thúc đẩy sự phát triển bền vững (Garcia, 2020). Sự tham gia tích cực của cộng đồng vào quá trình lập kế hoạch, quản lý trực tiếp và phát triển các hoạt động du lịch sẽ mang lại những thay đổi rõ rệt trong cộng đồng (Wu & Pearce, 2014; Rout & Gupta, 2017). Việc tham gia này sẽ tạo ra nhiều lợi ích như cải thiện đời sống, tạo nhiều cơ hội việc làm, tăng thu nhập của người dân địa phương và thúc đẩy sự phát triển kinh tế. Hơn hết, sẽ giảm phụ thuộc vào các nguồn lực bên ngoài và thúc đẩy sự phát triển cộng đồng bền vững. Tóm lại, sự tham gia của người dân địa phương trong phương pháp ABCD là yếu tố then chốt trong phát triển du lịch dựa vào cộng đồng. Khi cộng đồng đóng vai trò trung tâm, chủ động trong quá trình phát triển thì họ không chỉ mang lại những thay đổi tích cực mà còn nhiều lợi ích khác về kinh tế và xã hội.

Kết luận

Nghiên cứu này đã tìm hiểu và gợi mở cách tiếp cận ABCD vào phát triển du lịch dựa vào cộng đồng. Tác giả đã xem xét, đánh giá những kinh nghiệm áp dụng ABCD vào việc phát triển du lịch cộng đồng qua ba trường hợp ở Tây Tạng, Ấn Độ và Indonesia. Qua việc phân tích sự phát triển của ABCD kết hợp với mối liên hệ giữa nó và DLCĐ, tác giả đã cung cấp một cơ sở lý thuyết tương đối đầy đủ và nhấn mạnh vào tầm quan trọng của ABCD trong việc thúc đẩy sự phát triển của du lịch cộng đồng hướng đến toàn diện và bền vững. Việc tiếp cận nội lực dưới góc nhìn của cộng đồng sẽ tối ưu hóa cách tiếp cận và đáp ứng tốt hơn với các ý tưởng của du lịch cộng đồng. Bằng cách tạo điều kiện cho người dân trong cộng đồng tham gia tích cực, có thể làm nền tảng cho sự phát triển bền vững của du lịch. Phương pháp ABCD đã phản ánh sự đa dạng và tính phổ quát của quan điểm trong cộng đồng, làm rõ khả năng áp dụng của phương pháp ABCD trong thực tế. Việc thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng không chỉ tạo ra một trải nghiệm du lịch đa dạng và phong phú cho du khách mà còn đảm bảo rằng sự phát triển du lịch, là một quá trình có sự hòa nhập toàn diện với cộng đồng địa phương. Cuối cùng, nghiên cứu này đóng góp vào việc mở ra một hướng đi mới cho phát triển du lịch bền vững và toàn diện. Việc áp dụng phương pháp ABCD mở ra những triển vọng mới về việc tận dụng tài nguyên và thế mạnh của cộng đồng để xây dựng một mô hình du lịch bền vững và phát triển hơn.

Tài liệu tham khảo

Blickem, C., Dawson, S., Kirk, S., Vassilev, I., Mathieson, A., Harrison, R., Bower, P., & Lamb, J, (2018). What is Asset-Based Community Development and How Might It Improve the Health of People With Long-Term Conditions? A Realist Synthesis. SAGE Open, 8(3).

Bull T., Mittelmark M. B., Kanyeka N. E, (2013). Assets for well-being for women living in deep poverty: Through a salutogenic looking-glass. Critical Public Health, 23, 160-173.

Burns, P. M, (2004). Tourism Planning: A Third Way? Annals of Tourism Research 31 (1): 24–43.

Claudia Dolezal & Peter M. Burns, (2015). ABCD to CBT: asset-based community development's potential for community-based tourism. Development in Practice, 25:1, 133-142,

Dixey, L, (2005). Inventory and analysis of community based tourism in Zambia. Production Finance and Technology (PROFIT).

Foot J., Hopkins T, (2010). A glass half-full: How an asset approach can improve community health and well-being. Great Britain improvement and development agency.

García, I, (2020). Asset-based community development (ABCD): Core principles. Research handbook on community development, 67-75.

Hipwell, W. T, (2009). An Asset-based Approach to Indigenous Development in Taiwan. Asia Pacific Viewpoint 50 (3): 289–306.

Kiss, A, (2004). Is community-based ecotourism a good use of biodiversity conservation funds? Trends in ecology & evolution, 19(5), 232-237.

Kretzmann, J. P., and J. L. McKnight, (1993). Building Communities from the Inside out. ACTA Publications.

Krypton, A, (2023, February). Fostering Economic Resilience through ABCD Methods on a Community Engagement Program at Sidetapa Village, Buleleng, Bali. In Proceedings (Vol. 83, No. 1, p. 57). MDPI.

Lloyd, S, (2018). Development of a conceptual model for a rapid skills development in the community-based tourism industry in Botswana (Master's thesis, Faculty of Commerce).

Mathie, A., & Cunningham, G, (2003). Who Is Driving Development? Reflectsions on the Transformative Potential of Asset-Based Community Development. Occassional Paper Series, (5).

Mathie, A., and G. Cunningham, (2002). From Clients to Citizens: Asset-based Community Development as a Strategy for Community-driven Development. Development in Practice 13 (5): 474–486.

Purcell, R, (2011). Community development and everyday life. Community Development Journal, 47, 266–281. doi:10.1093/cdj/b266-281sq058

Rout, P. C., & Gupta, S. K, (2017). Asset based community development in mountain environs: a strategic application for sustainable community based tourism development in the Jaunsar-Bawar region of Uttarakhand, India. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 6(3), 1-11.

Salazar, N. B, (2017). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. In Tourism and Poverty Reduction (pp. 131-144). Routledge.

Tosun, C, (2000). Host pereceptions of impacts: A comparative Tourism Study. Annals of Tourism Research, 29(1), 231–253.

Wu, M. Y., & Pearce, P. L, (2014). Asset-based community development as applied to tourism in Tibet. Tourism Geographies, 16(3), 438–456.

Ying, T., Zhou, Y, (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. Tourism management 28,96-107

Zeuli, K., & Radel, J. (2005). Cooperatives as a community development strategy: Linking theory and practice. The Journal of Regional Analysis and Policy, 35, 43–54.

ẨM THỰC CHAY TRONG DU LỊCH XANH: TIẾP CẬN TỔNG QUAN LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG

Vegetarian Cuisine in Green Tourism: a Theoretical Review Approach to Sustainable Consumer Behavior

LỮ CẨM THẢO[*], HOÀNG THỊ THANH THẢO

Khoa Du lịch và Dịch vụ Hàng không, Học viện Hàng không Việt Nam

[*]Email: lucamthao@gmail.com

TÓM TẮT

Du lịch xanh đang nổi lên như một xu hướng tiêu dùng bền vững, gắn với sự gia tăng của các lựa chọn ẩm thực chay trong hoạt động du lịch. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện nay vẫn còn phân mảnh giữa các hướng tiếp cận về ẩm thực, trải nghiệm du lịch và hành vi tiêu dùng, dẫn đến thiếu vắng khung phân tích tích hợp. Nghiên cứu này nhằm khái niệm hóa ẩm thực chay như một biểu hiện cụ thể của hành vi tiêu dùng bền vững trong du lịch, đồng thời nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này. Phương pháp tổng quan lý luận có cấu trúc được áp dụng, kết hợp phân tích nội dung, tổng hợp và diễn giải nhằm hệ thống hóa các kết quả nghiên cứu trước và xác định khoảng trống nghiên cứu. Kết quả chỉ ra rằng ẩm thực chay là một hiện tượng tiêu dùng đa chiều, được hình thành từ sự tương tác giữa yếu tố môi trường, giá trị cá nhân và trải nghiệm du lịch. Theo đó, nghiên cứu đề xuất khung phân tích tích hợp theo mô hình SOR, làm rõ cơ chế liên kết giữa kích thích trải nghiệm, quá trình nhận thức trung gian và hành vi tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu góp phần cung cấp cách tiếp cận có hệ thống trong phân tích tiêu dùng bền vững trong du lịch, đồng thời gợi mở định hướng thiết kế các sản phẩm du lịch theo hướng bền vững.

Từ khóa: *ẩm thực chay, du lịch xanh, hành vi tiêu dùng bền vững, trải nghiệm du lịch, SOR.*

ABSTRACT

Green tourism is emerging as a sustainable consumption trend, accompanied by the growing adoption of vegetarian food choices in tourism activities. However, existing studies remain fragmented across different approaches to food, tourism experience, and consumer behavior, resulting in the absence of an integrated analytical framework. This study aims to conceptualize vegetarian cuisine as a specific manifestation of sustainable consumption behavior in tourism, while also identifying the factors influencing such behavior. A structured literature review approach is employed, combining content analysis, synthesis, and interpretation to systematize prior research findings and identify research gaps. The results indicate that vegetarian cuisine represents a multidimensional consumption phenomenon, shaped by the interaction between environmental factors, personal values, and tourism experiences. Accordingly, the study proposes an integrated analytical framework based on the SOR model, clarifying the linkage between experiential stimuli, intermediate cognitive processes, and sustainable consumption behavior. The study contributes by providing a systematic approach to analyzing sustainable consumption in tourism and offers implications for the design of sustainability-oriented tourism products.

Keywords: *vegetarian cuisine, green tourism, sustainable consumer behavior, tourist experience, SOR.*

1. Đặt vấn đề

Du lịch xanh hiện đang trở thành định hướng phát triển chủ đạo, song hành cùng sự chuyển dịch trong nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững. Song hành với xu hướng này là sự phát triển nhanh của thị trường thực phẩm nguồn gốc thực vật. Theo báo cáo của Research and Markets (2023), quy mô thị trường này dự báo đạt khoảng 64,14 tỷ USD vào năm 2025 và có thể vượt mốc 120 tỷ USD vào năm 2030, với tốc độ tăng trưởng trung bình 14% mỗi năm. Những con số này không chỉ phản ánh quy mô thị trường mà còn cho thấy sự ưu tiên rõ rệt của người tiêu dùng đối với các lựa chọn thân thiện với môi trường. Trong bối cảnh du lịch, ăn chay đã dần trở thành một phần của lối sống có trách nhiệm và thực hành tiêu dùng mới của du khách.

Sự gia tăng của hành vi ăn chay không xuất phát từ một động cơ đơn lẻ mà là kết quả của sự cộng hưởng từ nhiều yếu tố. Nhiều cá nhân chuyển sang chế độ ăn dựa trên thực vật nhằm giảm thiểu "dấu chân sinh thái" trước những tác động tiêu cực của hệ thống thực phẩm đến môi trường (Kim và cộng sự, 2020). Song song đó, các lợi ích về sức khỏe tiếp tục củng cố lựa chọn này (Viroli và cộng sự, 2023). Đặc biệt, các yếu tố tôn giáo và đạo đức, như tư tưởng từ bi và tinh thần không sát sinh trong Phật giáo, đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng. Khi bước vào bối cảnh du lịch, ăn chay không còn là một lựa chọn cá nhân tách biệt mà trở thành một phần của trải nghiệm, nơi du khách tiếp cận các hình thức tiêu dùng bền vững thông qua hệ thống dịch vụ tại điểm đến.

Sự thay đổi trong nhu cầu của du khách đã thúc đẩy sự gia tăng của các cơ sở cung cấp thực phẩm thực vật. Việc mở rộng các lựa chọn này không chỉ góp phần thúc đẩy tiêu dùng bền vững (Garnett và cộng sự, 2019) mà còn giúp giảm phát thải khí nhà kính từ chăn nuôi (Kim và cộng sự, 2020) và hạn chế các hệ quả tiêu cực của chăn nuôi công nghiệp (Leighton, 2021). Tuy nhiên, ngành dịch vụ ăn uống vẫn phải đối mặt với thách thức về lãng phí thực phẩm (Zeineddine và cộng sự, 2021). Những lập luận này cho thấy tiêu dùng bền vững trong du lịch không thể tách rời hành vi của du khách, mà là kết quả của sự tương tác giữa cung và cầu trong hệ thống dịch vụ.

Để lý giải sâu hơn, hành vi tiêu dùng của du khách chịu tác động mạnh mẽ từ trải nghiệm cảm quan và thông tin tiếp nhận tại điểm đến (Alyahya và McLean, 2022; Agapito và cộng sự, 2017). Khi tiếp cận với tri thức môi trường qua trải nghiệm trực tiếp, du khách thường có xu hướng điều chỉnh hành vi thân thiện hơn với môi trường (Osikominu và Bocken, 2020). Quá trình chuyển đổi này diễn ra thông qua hai cơ chế tâm lý trung gian quan trọng: Chánh niệm xanh (green mindfulness) là mức độ nhận thức về hệ quả môi trường của hành vi (Schultz và Ryan, 2015) và phản tư sinh thái (eco-reflection) là quá trình suy ngẫm về ý nghĩa của các lựa chọn tiêu dùng (Li và cộng sự, 2021). Hai yếu tố này giúp kết nối trải nghiệm với hành động cụ thể (Amel và cộng sự, 2009; Li và cộng sự, 2021).

Mặc dù ẩm thực đóng vai trò then chốt trong việc định hình giá trị cảm nhận và ký ức của khách du lịch (Agapito và cộng sự, 2017), nhưng việc sử dụng ẩm thực chay như một kênh thúc đẩy tiêu dùng bền vững vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ, khi các nghiên cứu hiện nay phần lớn chỉ tập trung vào sự hài lòng hoặc lòng trung thành.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về tiêu dùng bền vững, trải nghiệm du lịch và hành vi du khách, sự tích hợp giữa các hướng tiếp cận này vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, ẩm thực chay chưa được phân tích một cách hệ thống như một biểu hiện của hành vi tiêu dùng bền vững trong du lịch, cũng như chưa làm rõ mối quan hệ giữa trải nghiệm cảm quan, nhận thức môi trường và hành vi tiêu dùng.

Từ những khoảng trống lý thuyết đó, nghiên cứu này tiếp cận ẩm thực chay như một biểu hiện cụ thể của hành vi tiêu dùng bền vững với ba mục tiêu chính: (1) Làm rõ bản chất của ẩm thực chay trong du lịch xanh, gắn với các giá trị đạo đức và trách nhiệm xã hội; (2) Hệ thống hóa và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững của du khách thông qua lựa chọn ẩm thực chay, trong đó nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm, tri thức môi trường và các cơ chế tâm lý trung gian như chánh niệm xanh và phản tư sinh thái (Amel và cộng sự, 2009; Li và cộng sự, 2021); và (3) Đề xuất khung phân tích lý giải mối quan hệ giữa trải nghiệm cảm quan, nhận thức và hành vi. Nghiên cứu kỳ vọng góp phần mở rộng hướng tiếp cận mới cho du lịch xanh và cung cấp cơ sở lý luận vững chắc cho việc phát triển sản phẩm du lịch bền vững.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết

2.1. Tiêu dùng bền vững và hành vi tiêu dùng

Tiêu dùng bền vững ngày càng được xem là hướng tiếp cận trọng yếu nhằm giảm thiểu tác động môi trường từ các hoạt động kinh tế. Ở góc độ này, tiêu dùng không còn được hiểu là một hành động mua sắm đơn lẻ, mà là một chuỗi hành vi liên tục, kéo dài từ giai đoạn hình thành nhu cầu, lựa chọn, sử dụng cho đến bước xử lý sau tiêu dùng. Theo tổng quan hệ thống của Syed và cộng sự (2024), hành vi tiêu dùng bền vững là một hiện tượng đa chiều phức tạp, chịu sự chi phối đồng thời của thái độ cá nhân, chuẩn mực xã hội, đặc điểm bối cảnh và các thực hành cụ thể.

Mặc dù Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) vẫn là khung lý thuyết phổ biến nhất, các nghiên cứu gần đây cho thấy mô hình này cần được mở rộng thêm các biến số như sự vị tha, quan tâm môi trường và chuẩn mực đạo đức mới có thể giải thích đầy đủ tính phức tạp của hành vi bền vững (Syed và cộng sự, 2024). Đồng quan điểm, Gunawan và cộng sự (2025) lập luận rằng việc tách rời TPB hoặc lý thuyết giá trị tiêu dùng sẽ không bao quát hết bản chất của hành vi bền vững, vốn mang tính định hướng tương lai và gắn liền với các cân nhắc đạo đức. Do đó, việc tích hợp nhiều cách tiếp cận là cần thiết để lý giải mối liên hệ giữa giá trị, thái độ và hành vi bền vững.

Một vấn đề khác xuất hiện khá nhất quán trong các nghiên cứu là khoảng cách giữa nhận thức và hành vi. Syed và cộng sự (2024) cũng xác nhận đó là một thách thức lặp đi lặp lại trong các nghiên cứu sử dụng TPB và các mô hình tương tự. Ở cấp độ cơ chế, Enginkaya và Sağlam (2025) chỉ ra rằng cảm giác trách nhiệm, tội lỗi đạo đức và hiệu quả cảm nhận (perceived effectiveness) là những động lực tâm lý then chốt giúp chuyển hóa nhận thức thành hành động. Điều này gợi mở rằng lĩnh vực này đang dịch chuyển từ các mô hình nhận thức đơn tuyến sang cách tiếp cận tích hợp, nhấn mạnh sự kết hợp giữa yếu tố cá nhân và bối cảnh thực hành.

Mặc dù các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững đã chỉ ra tính đa chiều của hành vi và những hạn chế của các mô hình nhận thức đơn tuyến, vai trò của trải nghiệm như một điều kiện kích hoạt hành vi vẫn chưa được làm rõ đầy đủ, đặc biệt trong các bối cảnh tiêu dùng cụ thể như du lịch. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu quan trọng cần được xem xét khi chuyển dịch sang lĩnh vực du lịch.

2.2. Hành vi du khách trong du lịch xanh

Trong bối cảnh du lịch, tiêu dùng bền vững được cụ thể hóa qua các lựa chọn của du khách tại điểm đến như chọn dịch vụ nào, tiêu dùng theo cách nào, phản ứng ra sao với các tín hiệu về môi trường và văn hóa địa phương. Du khách là tác nhân then chốt hiện thực hóa mục tiêu du lịch xanh thông qua cách họ phản ứng với các tín hiệu môi trường và văn hóa địa phương.

Tuy nhiên, ở góc độ học thuật, Hadinejad và cộng sự (2025) nhận định rằng học thuật về hành vi du lịch bền vững vẫn đang quá phụ thuộc vào các mô hình nhận thức truyền thống (như TPB), trong khi các tiến bộ gần đây của tâm lý học lại gợi ý rằng cần đi xa hơn các khuôn khổ này và đi sâu hơn vào các cơ chế siêu nhận thức (metacognitive). Theo đó, các quá trình như tự điều chỉnh (self-regulation), nhận thức phản tư (reflective awareness) và tự xác nhận (self-validation) giúp giải thích tốt hơn việc ý định có thực sự trở thành hành động trong các tình huống thực tế hay không. Điều này khẳng định hành vi du lịch bền vững không diễn ra theo đường thẳng. Thay vào đó, hành vi được hình thành trong môi trường trải nghiệm cụ thể, nơi du khách liên tục tiếp nhận thông tin và tự điều chỉnh quyết định.

Nghiên cứu hành vi du lịch bền vững vẫn chủ yếu dựa vào các mô hình nhận thức, trong khi vai trò của trải nghiệm và các quá trình phản tư, tự điều chỉnh nhận thức của du khách chưa được tích hợp đầy đủ vào các khung giải thích.

2.3. Trải nghiệm ẩm thực và ảnh hưởng đến hành vi du khách

Ẩm thực là thành tố cốt lõi của trải nghiệm du lịch, tác động trực tiếp đến cảm xúc và ký ức của du khách qua các giác quan. Dù vậy, phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn tập trung vào các biến kết quả truyền thống như sự hài lòng, lòng trung thành, hay ý định quay lại. Wang và cộng sự (2025) chỉ ra khá rõ điểm này khi tổng quan các nghiên cứu mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (Stimulus - Organism - Response, SOR) trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú và nhà hàng. Nhiều nghiên cứu về nhà hàng và khách sạn tập trung vào các yếu tố môi trường, sự hài lòng và lòng trung thành, trong khi các kết quả liên quan đến hành vi thân thiện môi trường lại ít được xem xét hơn, đặc biệt trong bối cảnh nhà hàng chay. Nhóm tác giả cũng nhấn mạnh rằng đây là một thiếu sót đáng kể, bởi nhà hàng chay vốn gắn trực tiếp với tiêu dùng bền vững và giảm lãng phí thực phẩm.

Một đóng góp quan trọng của Wang và cộng sự (2025) là chuyển trọng tâm từ trải nghiệm tạo hài lòng sang trải nghiệm tạo điều kiện cho hành vi thân thiện môi trường. Trong bối cảnh nhà hàng chay, cảm nhận cảm quan và tri thức môi trường không chỉ là thuộc tính dịch vụ mà còn là yếu tố kích thích chánh niệm xanh và phản tư sinh thái, từ đó thúc đẩy hành vi ăn uống bền vững (Wang và cộng sự, 2025). Như vậy, trải nghiệm ẩm thực cần được xem như một cơ chế trung gian kích hoạt các quá trình nhận thức sâu hơn thay vì chỉ là đầu ra của dịch vụ. Điều này phù hợp với định hướng tiếp cận của nghiên cứu. Từ trải nghiệm cảm quan và tri thức môi trường, du khách có thể hình thành nhận thức phản tư hơn về lựa chọn tiêu dùng của mình. Tuy vậy, ngay cả trong dòng nghiên cứu mới này, số lượng công trình tập trung trực tiếp vào nhà hàng chay, chánh niệm xanh và phản tư sinh thái vẫn còn rất hạn chế.

Các nghiên cứu về trải nghiệm ẩm thực vẫn chủ yếu tập trung vào kết quả cảm nhận như hài lòng và trung thành, trong khi vai trò của trải nghiệm như một cơ chế kích hoạt hành vi tiêu dùng bền vững vẫn chưa được khai thác sâu, đặc biệt trong phân khúc ẩm thực chay.

2.4. Ẩm thực chay trong du lịch dưới góc nhìn hành vi tiêu dùng bền vững

Sự gia tăng của xu hướng ăn chay đã hình thành nên một phân khúc du khách với những đặc điểm tiêu dùng riêng biệt. Lựa chọn ẩm thực chay trong du lịch hiện nay không chỉ dừng lại ở khẩu vị cá nhân mà còn phản ánh các giá trị về môi trường, sức khỏe, tôn giáo và trách nhiệm xã hội. Nghiên cứu của Güney, Özyurt và Celiloglu Aylan (2025) đã củng cố luận điểm này khi chỉ ra rằng động cơ của khách du lịch ăn chay thường bắt nguồn từ các mối quan tâm đạo đức, sinh thái và niềm tin tôn giáo sâu sắc.

Không chỉ dừng ở động cơ, trải nghiệm dịch vụ thực tế đóng vai trò quyết định đến phản ứng của nhóm du khách này. Qua phân tích tại điểm đến Antalya, Güney và cộng sự (2025) ghi nhận rằng khách ăn chay đặc biệt khắt khe đối với chất lượng món ăn, tính minh bạch trong ghi nhãn thực phẩm và năng lực giao tiếp của nhân viên. Những yếu tố này tác động trực tiếp đến sự hài lòng và ý định quay lại, khẳng định rằng ẩm thực chay không còn là yếu tố phụ trợ mà đã trở thành thành phần cấu thành cốt lõi của trải nghiệm điểm đến.

Ở một hướng khác, Handayani và cộng sự (2025) mở rộng góc nhìn này khi coi tiêu dùng chay đạo đức (ethical veganism) là một xu hướng gắn liền với bản sắc cá nhân và lối sống chánh niệm. Nghiên cứu cho thấy tiêu dùng chay đạo đức không chỉ là lựa chọn thực phẩm, mà còn gắn với bản sắc cá nhân, tư duy đạo đức, lòng trắc ẩn, chánh niệm, phản tư và du lịch chậm. Nhóm tác giả lập luận rằng các tour du lịch chay (vegan tours) và trải nghiệm ẩm thực chay có thể trở thành công cụ thúc đẩy du lịch có trách nhiệm, giúp du khách kết nối lựa chọn thực phẩm với ý thức bảo vệ môi trường.

Các nghiên cứu hiện có về tiêu dùng ẩm thực chay trong du lịch vẫn mang tính phân mảnh, khi một số tập trung vào động cơ của khách ăn chay, một số nhấn mạnh đánh giá dịch vụ, và một số gần đây tiếp cận tiêu dùng chay đạo đức như một biểu hiện của xu hướng du lịch và bản sắc lối sống. Tuy đã có những nỗ lực kết nối các hướng tiếp cận này, tiêu biểu như nghiên cứu của Wang và cộng sự (2025), phạm vi phân tích vẫn chủ yếu giới hạn trong bối cảnh nhà hàng cụ thể. Do đó, vẫn còn thiếu một khung phân tích tích hợp đủ chặt chẽ để liên kết các thành tố then chốt, bao gồm trải nghiệm cảm quan, tri thức môi trường, các trạng thái nhận thức trung gian (như chánh niệm xanh, phản tư sinh thái) và hành vi tiêu dùng bền vững, trong một logic lý thuyết thống nhất. Đây cũng chính là khoảng trống trọng tâm mà nghiên cứu này hướng tới lấp đầy.

2.5. Tổng hợp và nhận diện khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan các hướng nghiên cứu cho thấy hành vi tiêu dùng bền vững trong du lịch là một hiện tượng phức tạp và đa chiều. Ở cấp độ tổng quát, các mô hình nhận thức tuyến tính truyền thống đã bộc lộ giới hạn trong việc giải thích những hành vi gắn liền với giá trị đạo đức và bối cảnh thực hành. Điều này thúc đẩy xu hướng mở rộng nghiên cứu sang các quá trình phản tư và tự điều chỉnh nhận thức của du khách.

Ở khía cạnh trải nghiệm, các nghiên cứu về ẩm thực du lịch chủ yếu tập trung vào các kết quả như sự hài lòng và lòng trung thành, trong khi vai trò của trải nghiệm như một cơ chế kích hoạt hành vi tiêu dùng bền vững mới chỉ được quan tâm trong một số nghiên cứu gần đây. Đặc biệt, đối với ẩm thực chay, một lựa chọn gắn liền với lối sống và trách nhiệm môi trường, các nghiên cứu hiện nay vẫn còn phân mảnh khi xem xét rời rạc giữa động cơ, trải nghiệm và hành vi, mà chưa tích hợp các yếu tố này trong một khung phân tích thống nhất.

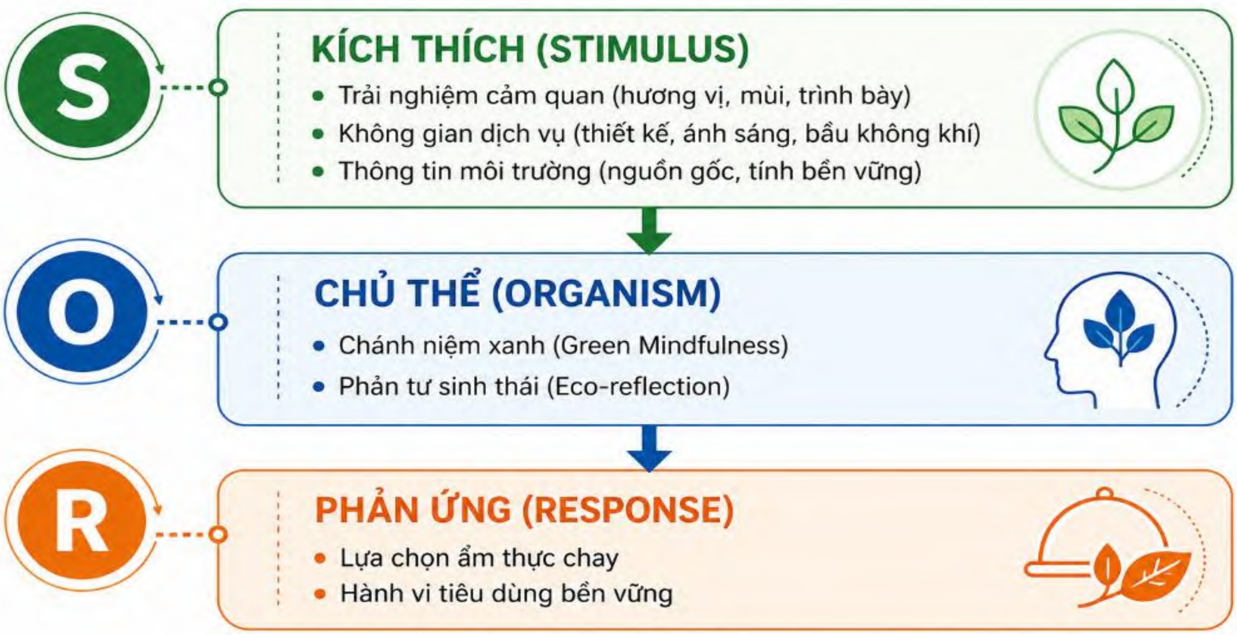
Từ thực tiễn đó, nghiên cứu nhận diện khoảng trống trọng tâm: Thiếu một khung phân tích tích hợp có khả năng kết nối trải nghiệm ẩm thực chay, tri thức môi trường và các trạng thái nhận thức trung gian với hành vi tiêu dùng bền vững trong cùng một logic lý thuyết. Để lấp đầy khoảng trống này, nghiên cứu lựa chọn mô hình SOR làm khung phân tích chủ đạo. Mô hình này cho phép lý giải một cách hệ thống mối quan hệ tác động từ môi trường trải nghiệm (Kích thích) đến các quá trình tâm lý nội tại (Chủ thể) và cuối cùng là hành động thực tế của du khách (Phản ứng). Đây là cơ sở để triển khai các bước phân tích tiếp theo trong bối cảnh ẩm thực chay thuộc hệ sinh thái du lịch xanh.

3. Phương pháp nghiên cứu và khung phân tích

Nghiên cứu sử dụng phương pháp tổng quan lý luận có cấu trúc nhằm hệ thống hóa và phân tích các công trình đã công bố liên quan đến hành vi tiêu dùng bền vững, du lịch xanh và ẩm thực chay. Dữ liệu được khai thác từ các nguồn thứ cấp có độ tin cậy cao, bao gồm các bài báo khoa học trên các tạp chí có bình duyệt, báo cáo của các tổ chức quốc tế và các nghiên cứu thị trường. Quá trình thu thập tài liệu được định hướng bởi các nhóm từ khóa chính như *vegetarian cuisine, green tourism, sustainable consumer behavior, tourist experience, SOR,* qua đó bảo đảm tính liên quan trực tiếp đến chủ đề nghiên cứu. Trên cơ sở đó, nghiên cứu hướng tới việc nhận diện các xu hướng học thuật và những khoảng trống lý thuyết. Đồng thời tích hợp các góc nhìn đa chiều để xây dựng một khung phân tích có tính hệ thống nhằm lý giải mối quan hệ giữa trải nghiệm, nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh ẩm thực chay trong du lịch xanh.

Về xử lý dữ liệu, nghiên cứu vận dụng phương pháp phân tích nội dung, kết hợp với tổng hợp và diễn giải. Trước hết, phân tích nội dung được sử dụng để xác định các khái niệm cốt lõi, biến nghiên cứu và các mối quan hệ được đề cập trong các công trình trước. Tiếp theo, phương pháp tổng hợp cho phép hệ thống hóa các kết quả theo từng nhóm chủ đề, qua đó làm rõ các xu hướng nghiên cứu cũng như sự khác biệt giữa các cách tiếp cận. Từ đó, phương pháp diễn giải được triển khai nhằm kết nối các phát hiện thành một logic phân tích thống nhất, phục vụ cho việc nhận diện khoảng trống nghiên cứu và đề xuất khung phân tích phù hợp.

Mô hình kích thích - chủ thể - phản ứng (Stimulus - Organism - Response, SOR) do Albert Mehrabian và James A. Russell (1974) đề xuất được lựa chọn làm khung phân tích. Mô hình này cho phép lý giải hành vi như một quá trình chuyển hóa từ tác động môi trường đến trạng thái tâm lý và phản ứng hành vi. Trong nghiên cứu du lịch, SOR cho phép tích hợp các yếu tố trải nghiệm với cơ chế nhận thức trung gian, qua đó khắc phục hạn chế của các mô hình nhận thức tuyến tính. Vận dụng vào bối cảnh ẩm thực chay trong du lịch xanh, thành phần kích thích (stimulus) bao gồm ba nhóm yếu tố chính: trải nghiệm cảm quan (hương vị, mùi hương, trình bày món ăn), không gian dịch vụ (thiết kế, ánh sáng, bầu không khí) và thông tin môi trường (nguồn gốc nguyên liệu, tính bền vững). Các yếu tố này tương tác trong quá trình trải nghiệm. Qua đó, hình thành nhận thức của du khách. Thành phần chủ thể (organism) được thể hiện qua hai trạng thái tâm lý trung gian là chánh niệm xanh và phản tư sinh thái. Trong khi chánh niệm xanh phản ánh mức độ chú ý có ý thức đối với các vấn đề môi trường trong trải nghiệm, thì phản tư sinh thái liên quan đến quá trình suy ngẫm và đánh giá lại hệ quả môi trường của hành vi tiêu dùng. Hai trạng thái này đóng vai trò chuyển hóa tác động của kích thích thành hành vi. Cuối cùng, phản ứng (response) được biểu hiện ở hai cấp độ: lựa chọn ẩm thực chay như một quyết định tiêu dùng cụ thể và hành vi tiêu dùng bền vững như một định hướng hành vi rộng hơn. Cách tiếp cận này cho phép làm rõ mối liên kết giữa trải nghiệm, nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững trong bối cảnh du lịch.


S
KÍCH THÍCH (STIMULUS)
• Trải nghiệm cảm quan (hương vị, mùi, trình bày)
• Không gian dịch vụ (thiết kế, ánh sáng, bầu không khí)
• Thông tin môi trường (nguồn gốc, tính bền vững)
O
CHỦ THỂ (ORGANISM)
• Chánh niệm xanh (Green Mindfulness)
• Phản tư sinh thái (Eco-reflection)
R
PHẢN ỨNG (RESPONSE)
• Lựa chọn ẩm thực chay
• Hành vi tiêu dùng bền vững

Hình 1. Khung phân tích

4. Kết quả nghiên cứu

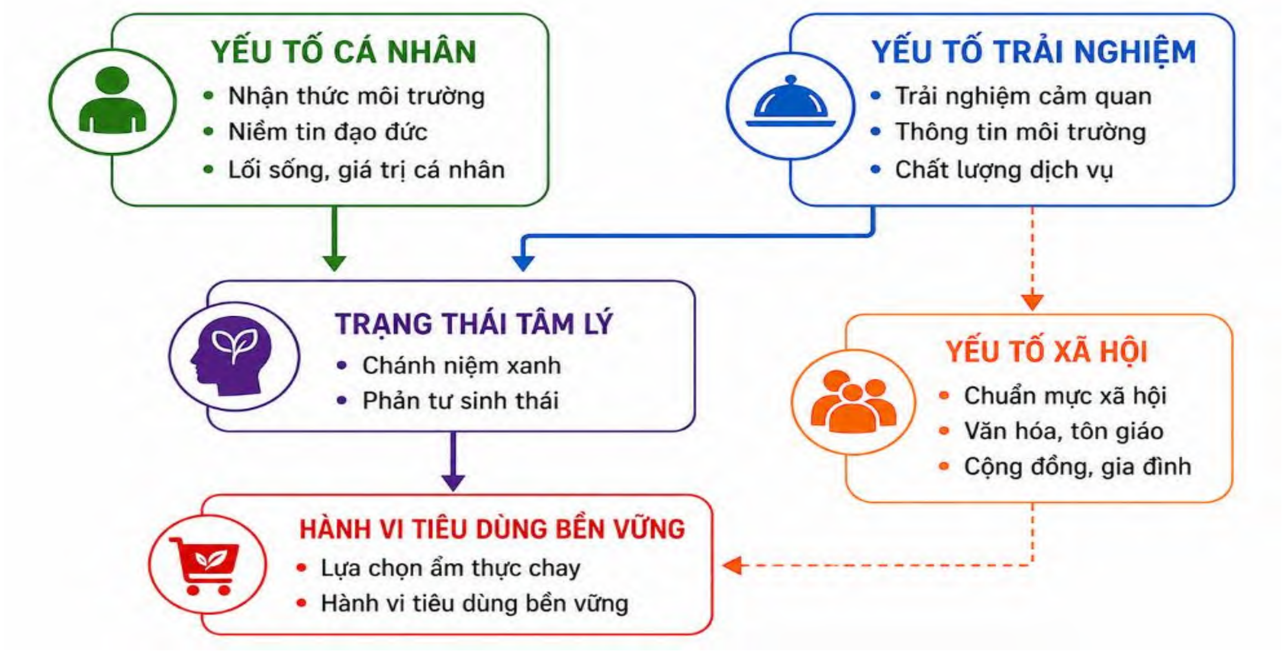
4.1. Các hướng tiếp cận nghiên cứu ẩm thực chay hiện nay

Kết quả tổng hợp cho thấy hành vi tiêu dùng bền vững và lựa chọn ẩm thực chay hiện được tiếp cận qua ba hướng chính, bao gồm môi trường, sức khỏe và hành vi. Tiếp cận môi trường xem hành vi tiêu dùng như một phản ứng đối với các vấn đề sinh thái toàn cầu, trong đó lựa chọn thực phẩm có nguồn gốc thực vật được coi là một giải pháp nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Các nghiên cứu theo hướng này nhấn mạnh vai trò của nhận thức sinh thái và trách nhiệm cá nhân trong việc giảm thiểu dấu chân sinh thái thông qua thực phẩm (Syed và cộng sự, 2024). Trong khi đó, tiếp cận sức khỏe tập trung vào lợi ích thể chất, coi ăn chay là động cơ khởi phát để du khách tìm kiếm lối sống lành mạnh (Güney và cộng sự, 2025). Cuối cùng, tiếp cận hành vi sử dụng các mô hình lý thuyết để giải thích hành vi tiêu dùng, trong đó phổ biến nhất là Thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB). Đặc biệt, lý thuyết TPB được áp dụng để lý giải sự ảnh hưởng của thái độ và chuẩn mực xã hội, đồng thời mở rộng thêm các biến số về đạo đức (Syed và cộng sự, 2024; Gunawan và cộng sự, 2025). Mặc dù ba hướng tiếp cận này phản ánh sự phát triển đa chiều của nghiên cứu, các hướng đi này vẫn có sự phân mảnh khi các yếu tố môi trường, sức khỏe và hành vi thường được xem xét riêng lẻ. Kết quả này gợi ý sự cần thiết của một cách tiếp cận tích hợp để kết nối chúng trong một logic thống nhất.

4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn ẩm thực chay

Hành vi lựa chọn ẩm thực chay của du khách chịu tác động tổng hòa từ nhóm yếu tố cá nhân, trải nghiệm và xã hội. Các yếu tố cá nhân như nhận thức môi trường và niềm tin đạo đức đóng vai trò nền tảng, trong khi hiệu quả cảm nhận giúp chuyển hóa các giá trị này thành hành động cụ thể (Syed và cộng sự, 2024; Enginkaya và Sağlam, 2025). Ở góc độ trải nghiệm, cảm quan và tri thức môi trường không chỉ tạo cảm xúc mà còn kích hoạt các trạng thái nhận thức như chánh niệm xanh và phản tư sinh thái (Wang và cộng sự, 2025). Điều này cho thấy vai trò của trải nghiệm vượt ra ngoài phạm vi cảm nhận đơn thuần. Yếu tố xã hội bao gồm chuẩn mực xã hội, ảnh hưởng từ cộng đồng và bối cảnh văn hóa. Nhiều nghiên cứu cho thấy hành vi tiêu dùng thường chịu tác động từ kỳ vọng xã hội và xu hướng tiêu dùng, đặc biệt trong các hành vi mang tính biểu tượng như lựa chọn thực phẩm. Đối với ẩm thực chay, các yếu tố văn hóa và tôn giáo cũng có thể đóng vai trò định hướng hành vi. Ba nhóm yếu tố này có mối quan hệ tương tác, trải nghiệm đóng vai trò cầu nối then chốt, phù hợp với cấu trúc chuyển hóa của mô hình SOR, trong đó các yếu tố kích thích từ môi trường trải nghiệm được chuyển hóa thành hành vi thông qua các trạng thái nhận thức trung gian.

4.3. Ẩm thực chay như biểu hiện của tiêu dùng bền vững


YẾU TỐ CÁ NHÂN
Nhận thức môi trường
Niềm tin đạo đức
Lối sống, giá trị cá nhân
YẾU TỐ TRẢI NGHIỆM
Trải nghiệm cảm quan
Thông tin môi trường
Chất lượng dịch vụ
TRẠNG THÁI TÂM LÝ
Chánh niệm xanh
Phản tư sinh thái
YẾU TỐ XÃ HỘI
Chuẩn mực xã hội
Văn hóa, tôn giáo
Cộng đồng, gia đình
HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG
Lựa chọn ẩm thực chay
Hành vi tiêu dùng bền vững

Hình 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2026

Tổng hợp nghiên cứu khẳng định ẩm thực chay là một hiện tượng tiêu dùng đa chiều thể hiện qua ba tầng giá trị khác nhau, bao gồm tầng môi trường, tầng giá trị cá nhân và tầng trải nghiệm du lịch. Ở tầng môi trường, lựa chọn thực phẩm có nguồn gốc thực vật được xem là một giải pháp nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến hệ sinh thái, đặc biệt đối với các vấn đề như biến đổi khí hậu và suy giảm tài nguyên. Các nghiên cứu cho thấy việc thay đổi chế độ ăn uống có thể góp phần vào các mục tiêu phát triển bền vững rộng hơn (Syed và cộng sự, 2024). Ở tầng giá trị cá nhân, ẩm thực chay phản ánh hệ thống giá trị và niềm tin của cá nhân. Các phát hiện chỉ ra rằng tiêu dùng chay thường gắn với các yếu tố như bản sắc cá nhân, tư duy đạo đức và chánh niệm (Handayani và cộng sự, 2025). Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng không chỉ mang tính chức năng mà còn mang ý nghĩa biểu tượng và đạo đức. Ở tầng trải nghiệm du lịch, ẩm thực chay trở thành một phần của trải nghiệm điểm đến, ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và đánh giá của du khách. Kết quả này hàm ý chất lượng dịch vụ và trải nghiệm tại nhà hàng chay có thể tác động đến ý định hành vi như quay lại hoặc giới thiệu điểm đến (Güney và cộng sự, 2025). Cách tiếp cận ba tầng cho thấy ẩm thực chay là một hiện tượng đa chiều, kết nối giữa yếu tố môi trường, giá trị cá nhân và trải nghiệm dịch vụ. Cách tiếp cận này củng cố lập luận rằng hành vi tiêu dùng bền vững cần được xem xét trong một khung phân tích tích hợp thay vì các góc tiếp cận đơn lẻ.

4.4. Hạn chế của nghiên cứu hiện có

Mặc dù đạt được nhiều kết quả, học thuật hiện nay vẫn tồn tại những hạn chế về tính tích hợp và khung lý thuyết thống nhất. Phần lớn các công trình vẫn xem xét tách biệt các yếu tố môi trường, trải nghiệm và hành vi, dẫn đến khả năng giải thích hạn chế, đặc biệt trong các trường hợp phức tạp. Thêm vào đó, dù nhiều mô hình đã được sử dụng, nhưng chưa có một khung lý thuyết được áp dụng rộng rãi để kết nối trải nghiệm, nhận thức và hành vi trong cùng một cấu trúc, dẫn đến sự phân tán trong kết quả nghiên cứu. Các nghiên cứu còn hạn chế trong việc tiếp cận hành vi từ góc độ trải nghiệm. Phần lớn các nghiên cứu tập trung vào nhận thức và thái độ, trong khi vai trò của trải nghiệm như một cơ chế hình thành hành vi mới chỉ được quan tâm trong các nghiên cứu gần đây (Wang và cộng sự, 2025). Những hạn chế này cho thấy khoảng trống rõ ràng trong nghiên cứu hiện có, đồng thời nhấn mạnh nhu cầu cấp thiết về việc xây dựng một khung phân tích tích hợp dựa trên mô hình SOR để kết nối toàn diện trải nghiệm, nhận thức và hành vi du khách trong bối cảnh ẩm thực chay trong du lịch xanh.

5. Thảo luận

5.1. Đóng góp lý luận về tái định vị ẩm thực chay trong du lịch xanh

Thay vì chỉ tiếp cận qua động cơ sức khỏe hay đạo đức như các nghiên cứu trước đây (Güney và cộng sự, 2025, kết quả nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết của việc tái định vị ẩm thực chay từ lựa chọn cá nhân đơn thuần thành hiện tượng tiêu dùng đa chiều có ý nghĩa lý luận sâu sắc. Kết quả phân tích theo ba tầng (môi trường - giá trị cá nhân - trải nghiệm du lịch) cho thấy lựa chọn tiêu dùng chay có thể được hiểu như điểm giao thoa giữa các hệ giá trị và bối cảnh trải nghiệm. Ở tầng môi trường, ăn chay thường gắn liền với trách nhiệm sinh thái (Syed và cộng sự, 2024). Ở tầng cá nhân, nó phản ánh bản sắc, chánh niệm và chuẩn mực đạo đức (Amel và cộng sự, 2009; Handayani và cộng sự, 2025). Ở tầng trải nghiệm, lựa chọn ăn chay trở thành một phần của trải nghiệm du lịch, nơi các yếu tố cảm quan và môi trường dịch vụ có thể định hình cách du khách tiếp nhận và diễn giải hành vi của mình (Wang và cộng sự, 2025). Cách tiếp cận đa tầng này mở rộng hiểu biết về tiêu dùng bền vững, từ một hành vi mang tính lựa chọn sang một quá trình chịu ảnh hưởng của sự tương tác giữa môi trường, nhận thức và trải nghiệm. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trong du lịch khi cho rằng hành vi của du khách không thể được giải thích đầy đủ nếu tách rời khỏi bối cảnh trải nghiệm (Bigné và cộng sự, 2005; Chen và Chen, 2010). Đồng thời, kết quả này cũng cho thấy ẩm thực chay có thể được coi là một trường hợp phân tích để nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững trong du lịch. Nghiên cứu đề xuất nhìn nhận ẩm thực chay như một bối cảnh tiêu biểu, nơi các yếu tố như môi trường, nhận thức và hành vi hội tụ.

5.2. Vai trò của SOR trong giải thích hành vi tiêu dùng bền vững của du khách đối với ẩm thực chay

Việc vận dụng mô hình SOR cho thấy khả năng giải thích vượt trội so với các mô hình truyền thống như Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991). Trong khi TPB tập trung vào các yếu tố tĩnh như thái độ và ý định (Ajzen, 1991), mô hình SOR cho phép tích hợp các yếu tố trải nghiệm vào phân tích, giải thích cách các kích thích từ môi trường dịch vụ được chuyển hóa qua các trạng thái nhận thức trung gian

(Baker và Crompton, 2000; Bigné và cộng sự, 2005). Đặc biệt trong ẩm thực chay, việc đưa chánh niệm xanh và phản tư sinh thái vào thành phần chủ thể giúp làm rõ vì sao cùng một trải nghiệm cảm quan lại dẫn đến những phản ứng hành vi khác nhau giữa các cá nhân (Wang và cộng sự, 2025). Nghiên cứu khẳng định rằng việc bổ sung góc nhìn từ SOR không nhằm thay thế TPB mà bổ sung cơ chế giải thích đầy đủ hơn về sự tương tác giữa môi trường trải nghiệm và nhận thức nội tại (Syed và cộng sự, 2024).

5.3. Ý nghĩa đối với nghiên cứu du lịch xanh

Từ các phân tích trên, nghiên cứu gợi mở một số hàm ý quan trọng đối với lĩnh vực du lịch xanh. Trước hết, kết quả phân tích cho thấy sự cần thiết của việc chuyển từ các cách tiếp cận đơn chiều sang các khung phân tích tích hợp trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững. Thay vì xem hành vi như kết quả của các yếu tố nhận thức riêng lẻ, kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi tiêu dùng bền vững không thể tách rời khỏi bối cảnh trải nghiệm. Trong đó, trải nghiệm đóng vai trò là cơ chế kích hoạt và định hình nhận thức du khách (Bigné và cộng sự, 2005; Chen và Chen, 2010). Thông qua ẩm thực chay, nghiên cứu đề xuất một phương tiện hiệu quả để quan sát sự giao thoa giữa yếu tố văn hóa, giá trị cá nhân và dịch vụ điểm đến. Hơn nữa, việc nhấn mạnh vai trò của các trạng thái tâm lý như chánh niệm và phản tư sẽ là hướng đi triển vọng cho các nghiên cứu tương lai, giúp hiểu rõ hơn cách thức chuyển hóa nhận thức thành các hành động bền vững cụ thể trong hệ sinh thái du lịch. Tổng thể, kết quả nghiên cứu củng cố luận điểm rằng trải nghiệm ẩm thực chính là nền tảng để thúc đẩy thực hành lối sống có trách nhiệm của du khách.

6. Kết luận

6.1. Tóm tắt kết quả và đóng góp nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp và phân tích các nghiên cứu đã công bố, bài viết đã hệ thống hóa các kết quả chính liên quan đến hành vi tiêu dùng bền vững của du khách trong bối cảnh ẩm thực chay trong du lịch xanh. Các kết quả tổng hợp cho thấy ẩm thực chay cần được nhìn nhận trong mối quan hệ đa chiều giữa môi trường, hệ giá trị cá nhân và trải nghiệm du lịch hơn là tiếp cận đơn thuần như một lựa chọn ăn uống mang tính cá nhân. Đồng thời, các kết quả cũng chỉ ra rằng hành vi tiêu dùng bền vững không hình thành trực tiếp từ nhận thức tĩnh, mà là hệ quả của quá trình tương tác giữa du khách với môi trường dịch vụ thông qua các trạng thái tâm lý trung gian như chánh niệm xanh và phản tư sinh thái. Việc vận dụng mô hình SOR đã tạo ra một logic phân tích thống nhất, giúp làm rõ cơ chế chuyển hóa từ trải nghiệm cảm quan sang hành động thực tế. Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần tái định vị ẩm thực chay như một bối cảnh tiêu biểu để phân tích tiêu dùng bền vững, đồng thời đề xuất một khung tiếp cận tích hợp thay thế cho các mô hình hành vi truyền thống vốn chưa chú trọng đúng mức đến vai trò của trải nghiệm. Điểm nhấn quan trọng nhất của nghiên cứu chính là việc chuyển dịch trọng tâm từ các yếu tố nhận thức riêng lẻ sang một hệ thống dựa trên trải nghiệm, tạo nền tảng mới để lý giải hành vi du khách trong hệ sinh thái du lịch xanh.

6.2. Khuyến nghị thực tiễn

Từ các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số định hướng cho các bên liên quan nhằm thúc đẩy du lịch xanh.

Đối với doanh nghiệp du lịch và dịch vụ, việc thiết kế trải nghiệm ẩm thực chay cần được tiếp cận không chỉ ở khía cạnh sản phẩm mà còn ở khía cạnh trải nghiệm tổng thể. Cụ thể, các yếu tố như cảm quan, không gian dịch vụ và cách truyền tải thông tin về giá trị môi trường cần được tích hợp một cách nhất quán nhằm không chỉ thu hút du khách mà còn kích hoạt các quá trình nhận thức như chánh niệm và phản tư sinh thái. Điều này gợi ý rằng ẩm thực chay có thể được phát triển như một trải nghiệm có chiều sâu, góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Đối với điểm đến du lịch, ẩm thực chay có thể được tích hợp như một thành phần trong hệ thống sản phẩm du lịch xanh. Thay vì tồn tại như một lựa chọn riêng lẻ, các dịch vụ ẩm thực chay cần được kết nối với các hoạt động trải nghiệm, văn hóa và giáo dục môi trường nhằm tạo ra một hệ sinh thái du lịch bền vững. Cách tiếp cận này không chỉ nâng cao giá trị trải nghiệm mà còn góp phần định hình hình ảnh điểm đến gắn với phát triển bền vững.

Đối với cơ quan quản lý, cần có các chính sách hỗ trợ và khuyến khích tiêu dùng bền vững trong du lịch, trong đó bao gồm việc thúc đẩy các mô hình kinh doanh liên quan đến ẩm thực chay và các sản phẩm thân thiện với môi trường. Đồng thời, việc nâng cao nhận thức của du khách thông qua truyền thông và giáo dục cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nền tảng cho các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm.

6.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đóng góp những nền tảng lý thuyết quan trọng, nghiên cứu vẫn tồn tại hạn chế khi chỉ dừng lại ở tiếp cận tổng quan lý luận và chưa thực hiện kiểm định thực nghiệm. Các mối quan hệ khái niệm trong mô hình SOR, đặc biệt là vai trò trung gian của chánh niệm xanh và phản tư sinh thái, cần được xác thực thông qua các bối cảnh thực tế. Do đó, hướng nghiên cứu tiềm năng trong tương lai là triển khai các phương pháp định lượng để đánh giá chính xác mức độ tác động của từng thành phần trong khung phân tích. Bên cạnh đó, nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi sang các hành vi tiêu dùng khác trong du lịch xanh, không chỉ giới hạn ở ẩm thực chay. Việc so sánh giữa các loại hành vi tiêu dùng khác nhau sẽ góp phần làm rõ hơn vai trò của trải nghiệm và bối cảnh trong việc định hình hành vi của du khách. Cuối cùng, việc mở rộng nghiên cứu sang các bối cảnh văn hóa và điểm đến khác nhau cũng là một hướng đi cần thiết nhằm đánh giá tính khái quát của mô hình và làm rõ vai trò của các yếu tố văn hóa trong hành vi tiêu dùng bền vững. Trong bối cảnh du lịch hướng đến phát triển bền vững, việc hiểu rõ cách du khách tương tác với các giá trị môi trường thông qua những lựa chọn cụ thể như ẩm thực chay không chỉ có ý nghĩa học thuật mà còn mang giá trị thực tiễn đối với định hướng phát triển sản phẩm và điểm đến.

Tài liệu tham khảo

Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2017). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management, 6*(2), 95-103.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2),* 179-211.

Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining the impact of sensory marketing on consumer behavior in tourism. *Journal of Business Research, 141*, 210-220.

Amel, E. L., Manning, C. M., & Scott, B. A. (2009). Mindfulness and sustainable behavior: Pondering attention and awareness as means for increasing green behavior. *Ecopsychology, 1(1),* 14-25.

Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management,* 26(6), 833-844.

Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management,* 31(1), 29-35.

Enginkaya, E., & Sağlam, M. H. (2025). Navigating sustainability: The role of consumer psychology in shaping sustainable behavior. SAGE, 15(4), 1-24.

Garnett, E. E., Balmford, A., Sandbrook, C., Pilling, M. A., & Marteau, T. M. (2019). Impact of increasing vegetarian availability on meal selection and sales in cafeterias. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(42),* 20923-20929.

Gunawan, A. I., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Monoarfa, H. (2025). Consumers in responsible consumption: What leads to sustainable behavior? *Urbanization, Sustainability and Society, 2(1),* 259-283.

Güney, C. G., Özyurt, B., & Celiloglu Aylan, K. (2025). Evaluation of vegan and vegetarian customers' reviews within the scope of expectancy-disconfirmation model. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal, 15(1),* 1-25.

Hadinejad, A. (H.), Esfandiar, K., & Skavronskaya, L. (L.). (2025). Advancing sustainable tourism behavioural research: A metacognitive perspective. *Current Issues in Tourism,* 29(8), 1609-1628.

Handayani, B., Filimonau, V., & Ermolaev, V. A. (2025). Ethical veganism as the future of tourist consumption. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Advance online publication.

Kim, B. F., Santo, R. E., Scatterday, A. P., Fry, J. P., Synk, C. M., Cebron, S. R.,… Nachman, K. E. (2020). Country-specific dietary shifts to mitigate climate and water crises. *Global Environmental Change, 62*, 101926.

Leighton, J. (2021). The environmental impact of industrial animal agriculture. *Journal of Animal Ethics, 11(2),* 123-140.

Schultz, P. W., & Ryan, C. (2015). The role of mindfulness in environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology, 43*, 155-163.

Syed, S., Acquaye, A., Khalfan, M. M., Obuobisa-Darko, T., & Yamoah, F. A. (2024). Decoding sustainable consumption behavior: A systematic review of theories and models and provision of a guidance framework. *Resources, Conservation & Recycling Advances,* 23, 200232.

United Nations Environment Programme. (2010). *Assessing the environmental impacts of consumption and production: Priority products and materials*. United Nations Environment Programme.

United Nations Environment Programme. (2011). *Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth*. United Nations Environment Programme.

Viroli, C., Biagi, B., & Faggian, A. (2023). Healthy food choices and sustainable consumption: Evidence from dietary behavior studies. *Appetite, 181*, 106378.

Wang, Y., Zhu, X., & Shen, B. (2025). Impact of vegetarian restaurant experiences on pro-environmental eating behaviors: A sustainable tourism perspective. *Frontiers in Sustainable Food Systems, 9*, 1658177.

Zeineddine, H., Heshmati, A., & D'Souza, C. (2021). Food waste in hospitality and tourism: A systematic literature review. *Tourism Management Perspectives, 38*, 100812.

FROM ACCESSIBILITY TO INCLUSION: GOVERNING SOCIALLY SUSTAINABLE TOURISM SUPPLY CHAINS

Từ khả năng tiếp cận đến hòa nhập: Quản trị chuỗi cung ứng du lịch theo định hướng bền vững xã hội

LAM BAO ANH[*]

Industrial University of Ho Chi Minh City

[*]*Email: lambaoanh@iuh.edu.vn*

ABSTRACT

This article examines how accessibility can be reconceptualized as a dimension of social sustainability in tourism supply chains. Although accessible tourism and socially sustainable supply chain research have both expanded, they have largely evolved in parallel: the former typically concentrates on destinations, facilities, or service encounters, while the latter emphasizes labor practices, supplier responsibility, and community outcomes. To bridge these literatures, the study develops an integrative conceptual framework based on a structured review of 34 foundational sources published between 2005 and 2025, including journal articles, standards, and policy documents. The analysis identifies four recurring weaknesses in existing scholarship and practice: fragmented treatment of accessibility at single nodes, insufficient attention to digital and informational accessibility, weak governance mechanisms for supplier alignment, and limited metrics connecting accessibility to social sustainability outcomes. In response, the paper proposes an access-to-inclusion governance framework for tourism supply chains. The framework links foundational accessibility resources - physical, digital, informational, and communicative - with coordinating mechanisms such as inclusive procurement, supplier development, interoperable data standards, workforce training, and feedback systems. These mechanisms generate distributive social sustainability outcomes across four stakeholder groups: tourists with access needs, workers, local suppliers, and host communities. The article contributes to theory by extending tourism supply chain research beyond environmental and efficiency concerns and by reframing accessibility from a compliance issue into a chain-wide capability for equitable participation. It concludes with implications for destination managers, tour operators, digital intermediaries, and policymakers seeking to build tourism systems that are more inclusive, resilient, and socially legitimate.

Keywords**:** *accessibility, inclusive tourism, social sustainability, supply chain governance, tourism supply chain.*

TÓM TẮT

Bài viết phân tích khả năng tiếp cận như một thành tố cốt lõi của tính bền vững xã hội trong chuỗi cung ứng du lịch. Dù nghiên cứu về du lịch tiếp cận và chuỗi cung ứng bền vững xã hội đều phát triển mạnh, hai hướng tiếp cận này vẫn chủ yếu tồn tại tách biệt: nghiên cứu về du lịch tiếp cận tập trung vào điểm đến, cơ sở vật chất và trải nghiệm dịch vụ, trong khi nghiên cứu về chuỗi cung ứng nhấn mạnh thực hành lao động, trách nhiệm nhà cung cấp và tác động cộng đồng. Trên cơ sở tổng quan có cấu trúc 34 tài liệu nền tảng giai đoạn 2005 – 2025, bao gồm bài báo khoa học, tiêu chuẩn và văn bản chính sách, nghiên cứu xác định bốn hạn chế chính: cách tiếp cận rời rạc tại từng mắt xích, sự xem nhẹ khả năng tiếp cận số và thông tin, cơ chế quản trị còn yếu trong việc đồng bộ nhà cung cấp, và thiếu các chỉ số liên kết khả năng tiếp cận với kết quả bền vững xã hội. Để khắc phục, bài viết đề xuất khung quản trị "từ tiếp cận đến hòa nhập" cho chuỗi cung ứng du lịch, kết nối các nguồn lực tiếp cận về vật lý, số, thông tin và giao tiếp với các cơ chế điều phối như mua sắm bao trùm, phát triển nhà cung cấp, chuẩn dữ liệu liên thông, đào tạo lao động và hệ thống phản hồi. Khung này góp phần tạo ra các kết quả bền vững xã hội công bằng hơn cho du khách có nhu cầu tiếp cận, người lao động, nhà cung cấp địa phương và cộng đồng điểm đến.

Từ khóa: *khả năng tiếp cận; du lịch hòa nhập; bền vững xã hội; quản trị chuỗi cung ứng; chuỗi cung ứng du lịch.*

1. Introduction

Tourism research has long emphasized the need to move beyond narrow measures of growth and toward more balanced models of development that recognize environmental limits, social justice, and the quality of life of destination communities. Yet the social dimension of sustainability remains less fully theorized and less consistently operationalized than the economic and environmental dimensions, especially in service industries characterized by fragmented production and interdependent delivery (Dempsey et al., 2011; Vallance et al., 2011). This problem is particularly visible in tourism. Although tourism is often promoted as an inclusive and development-oriented sector, the benefits and burdens generated by tourism systems are not distributed evenly across travelers, workers, suppliers, and host communities (Biddulph & Scheyvens, 2018; Scheyvens & Biddulph, 2018).

At the same time, scholarship on accessible tourism has demonstrated that tourism participation is still constrained for many people with disabilities and other travelers with access needs. The challenge is not limited to a lack of ramps, adapted hotel rooms, or specialized products. Rather, tourism participation depends on the continuity of access across the entire travel pathway: information search, booking, payment, transport, transfers, accommodation, attractions, food services, emergency support, and post-trip feedback (Darcy & Dickson, 2009; Buhalis & Darcy, 2011; ISO, 2021). A failure at any one node can undermine the usability of the whole journey. In that sense, accessibility is not simply a property of an individual facility. It is a systemic feature of a tourism supply chain.

Despite this interdependence, the literatures on accessible tourism and socially sustainable supply chains have largely developed in parallel. Research on accessible tourism has primarily focused on destinations, facilities, websites, or specific service encounters, often from the perspective of compliance, market adaptation, or destination competitiveness (Darcy et al., 2020; Qiao et al., 2022; Leiras & Caamaño-Franco, 2024). By contrast, social sustainability research in supply chains has concentrated on labor conditions, human rights, supplier responsibility, and community outcomes, with much stronger roots in manufacturing, logistics, and corporate social responsibility than in tourism services (Carter & Rogers, 2008; Mani et al., 2016; Yawar & Seuring, 2017). Even when tourism supply chains are examined, the dominant concerns have often been relationship management, resilience, environmental upgrading, or destination competitiveness, while accessibility has remained marginal (Font et al., 2008; Zhang et al., 2009; González-Torres et al., 2021; Gruchmann et al., 2022).

This disconnect matters for both theory and practice. From a theoretical perspective, it obscures the fact that accessibility is a distributive issue closely related to rights, participation, dignity, and stakeholder inclusion. From a practical perspective, it encourages fragmented interventions. A hotel may improve room design while booking platforms provide incomplete information; a transport provider may offer physical access while transfer services remain unreliable; a destination management organization may market itself as inclusive while local suppliers lack the capabilities or incentives to deliver continuous accessibility. Recent studies on digital tourism communication reinforce this point by showing that technical website compliance alone does not guarantee usable, complete, and trustworthy accessibility information across the tourism value chain (Domínguez Vila & Darcy, 2025; Aguirre Montero et al., 2025).

The central argument of this article is that accessibility should be conceptualized as a chain-wide capability for social sustainability rather than as a peripheral compliance issue or a niche market adaptation. Accessibility shapes whether tourism systems distribute participation opportunities equitably, whether information asymmetries exclude certain travelers, whether workers are equipped to serve diverse users, whether small suppliers can align with inclusive standards, and whether destinations are perceived as socially legitimate by communities and visitors alike. Reframing accessibility in this way also broadens the meaning of social sustainability in tourism supply chains. Social sustainability should not be confined to labor and community effects alone; it should also include the conditions under which end users are able to participate in tourism on equitable terms.

On that basis, this article addresses three research questions. First, how have the accessible tourism, tourism supply chain, and social sustainability literatures conceptualized accessibility and social sustainability, and where do they remain disconnected? Second, what governance mechanisms link accessibility practices to socially sustainable outcomes in tourism supply chains? Third, what kind of integrative framework can guide research and managerial action in building more inclusive tourism systems?

The article makes three contributions. It first synthesizes three research streams that are usually treated separately: accessible tourism, tourism supply chain management, and social sustainability. It then develops an access-to-inclusion governance framework that explains how foundational accessibility resources can be converted into broader social sustainability outcomes through inter-organizational coordination. Finally, it identifies implications for destination managers, tour operators, digital intermediaries, and policymakers seeking to embed inclusion more deeply into tourism governance. In doing so, the article responds to growing calls for more collaborative, system-level, and socially grounded approaches to accessible and inclusive tourism (Tomej & Duedahl, 2023; Elbelehy & Crispim, 2025).

2. Theoretical Framework and Literature Review

2.1. Accessibility as a Chain-Wide Capability

Accessible tourism has moved from a marginal concern to a substantive field of inquiry. Early work often framed the issue around disability access, barrier removal, or special accommodation, but the field has progressively shifted toward broader concepts such as universal design, tourism for all, and inclusive tourism (Shelton & Tucker, 2005; Buhalis & Darcy, 2011; Darcy et al., 2020). This progression matters because accessibility is not only about serving a fixed subgroup of travelers. It concerns the design of tourism systems so that they can be used by a diverse range of people, including persons with permanent disabilities, older adults, people with temporary injuries, families traveling with children, and travelers with sensory, cognitive, linguistic, or digital access needs.

The rights-based foundations of this shift are clear. The Convention on the Rights of Persons with Disabilities positions accessibility as a basic condition for participation in social, cultural, and economic life (United Nations, 2006). In parallel, the capability approach emphasizes that justice cannot be reduced to formal entitlement alone; what matters is whether people have the real opportunity to convert resources into valued functionings and participation (Sen, 1999). Tourism, from this perspective, is not a trivial luxury. It is tied to mobility, leisure, social belonging, cultural citizenship, and quality of life. A destination may formally welcome all visitors, yet real participation remains limited if transport information is ambiguous, booking interfaces are inaccessible, or frontline service workers are unable to respond appropriately.

The accessible tourism literature has already generated important conceptual advances. Darcy and Dickson (2009) proposed a whole-of-life approach to accessible tourism, arguing that accessible experiences are shaped by multiple interdependent travel phases rather than single service encounters. UNWTO manuals and ISO 21902 similarly stress that accessibility must be embedded across the tourism value chain, including information, mobility, accommodation, attractions, and support services (World Tourism Organization, 2015, 2016; ISO, 2021). More recent contributions have gone further by emphasizing collaboration, interdependence, and the need to move from isolated barrier removal toward collaborative accessibility across actors and institutions (Tomej & Duedahl, 2023).

However, a persistent tension remains within the literature. On the one hand, accessible tourism is increasingly described as a systemic issue. On the other hand, much empirical work still focuses on single nodes, such as hotel facilities, destination websites, transport modes, or social media communication. Bibliometric and structured reviews show a growing field, but also one that remains fragmented across terms, methods, and units of analysis (Qiao et al., 2022; Leiras & Caamaño-Franco, 2024). In practice, that fragmentation matters. A destination cannot be meaningfully accessible if information is inaccessible during pre-trip planning, if intermediary platforms misrepresent facilities, or if local suppliers interpret standards inconsistently. Accessibility therefore needs to be understood as a capability distributed across the chain.

2.2. Social Sustainability beyond Compliance

Social sustainability is one of the most contested dimensions of sustainability because it encompasses multiple normative concerns, including equity, inclusion, social cohesion, quality of life, participation, safety, justice, and human rights (Dempsey et al., 2011; Vallance et al., 2011). In supply chain research, social sustainability has typically been associated with labor standards, occupational health and safety, child labor prevention, fair treatment, human rights, diversity, and community well-being (Carter & Rogers, 2008; Seuring & Müller, 2008; Yawar & Seuring, 2017). This body of work has generated substantial insights, particularly regarding the governance mechanisms firms use to influence suppliers and manage social risks across dispersed production networks.

Yet two limitations are notable when this literature is applied to tourism. First, most canonical supply chain research emerged from manufacturing contexts, where lead firms often possess clearer leverage over upstream suppliers and where performance is easier to codify through audits, certifications, and contractual compliance. Tourism supply chains are different. They are service-intensive, fragmented, geographically embedded, and highly dependent on co-production between organizations and end users (Font et al., 2008; Zhang et al., 2009). Second, social sustainability in supply chains has often been treated as producer-centered. Workers, suppliers, and communities are central stakeholders, but the experience of the end user is less visible unless it directly affects brand risk or market performance. This is a serious omission in tourism, where the user experience is not peripheral to the supply chain but constitutive of it.

Recent reviews of hospitality and tourism supply chains reinforce this point. Elbelehy and Crispim (2025) show that scholarship on social sustainability in hospitality and tourism supply chains remains comparatively limited and methodologically uneven, with persistent gaps around metrics, collaboration, small firms, and developing-country contexts. Their review demonstrates that social sustainability has been discussed, but not yet consolidated into a robust tourism supply chain research agenda. When travelers with disabilities or other access needs are absent from this agenda, social sustainability risks being reduced to internal labor governance and community relations alone. Empirical research from remote communities in Vietnam further suggests that tourist behavior and local social conditions are integral to tourism social sustainability, underscoring the need to connect supply chain governance with place-based social outcomes (Vu et al., 2024).

A broader stakeholder perspective is therefore necessary. Stakeholder theory reminds us that value creation and legitimacy depend on the treatment of multiple parties affected by organizational decisions (Freeman, 1984). In tourism, these stakeholders include not only shareholders, employees, and residents, but also travelers whose participation depends on accessible design and accurate information. If certain groups are systematically excluded from booking, navigating, or enjoying tourism experiences, the social sustainability of the chain is compromised even when labor or community indicators appear satisfactory. Accessibility should therefore be incorporated into social sustainability as a matter of distributive fairness, procedural inclusion, and relational legitimacy.

2.3. Tourism Supply Chains as Multi-actor Service Systems

Tourism supply chains are frequently described as networks rather than simple linear chains because tourism products are assembled from interdependent services delivered by multiple organizations, often across public-private boundaries (Zhang et al., 2009). Airlines, airports, ground transport operators, travel agencies, online travel intermediaries, hotels, restaurants, attractions, guides, payment providers, destination management organizations, and local authorities all contribute to the final experience. Unlike many manufacturing products, tourism services are perishable, place-bound, and consumed as they are produced. Coordination failures therefore appear immediately in the customer experience.

This structural characteristic has two implications for the present study. First, accessibility failures are cumulative and non-substitutable. A high-performing accessible hotel does not compensate for inaccessible booking information, discriminatory platform behavior, or unusable transfer services. In other words, the accessibility of the tourism chain tends to approximate its weakest critical node. This "continuity principle" distinguishes accessibility from many conventional service quality attributes, which customers may partially trade off across components. Second, accessibility is shaped by actors that sit outside the traditional boundaries of the focal firm. Digital intermediaries, destination marketing organizations, and public bodies influence the discoverability, reliability, and comparability of accessibility information before a traveler ever reaches the destination.

The tourism supply chain literature has examined governance, relationships, and sustainability, but accessibility has remained underdeveloped in this conversation. Font et al. (2008) demonstrated that sustainable supply chain management in tourism depends on purchasing practices, supplier support, and destination collaboration. Zhang et al. (2009) called for a broader tourism supply chain agenda attentive to network complexity and coordination problems. More recent work on resilience has shown how crises expose interdependencies and the need for stronger relationship management across tourism actors (González-Torres et al., 2021). Systematic reviews likewise conclude that tourism supply chain scholarship still under-theorizes social sustainability and often privileges environmental concerns, focal-firm perspectives, or operational efficiency over distributive inclusion (Gruchmann et al., 2022; Elbelehy & Crispim, 2025).

The rise of digital intermediation amplifies these concerns. Tourism information is now filtered through websites, apps, platform ratings, social media, and algorithmic ranking systems. For travelers with access needs, the quality of digital information is often decisive because uncertainty carries greater risk. Recent studies show that official destination websites and social media communication often provide limited, inconsistent, or poorly organized accessibility information, even where formal technical compliance exists (Domínguez Vila & Darcy, 2025; Aguirre Montero et al., 2025). Research on the sharing economy also indicates that platform-mediated hospitality can reproduce exclusionary behavior when accessibility information is weak or when discriminatory responses are not effectively governed (Ameri et al., 2020). These findings underline that informational accessibility is not secondary to physical accessibility; it is a critical component of whether accessible tourism is actually achievable.

2.4. Toward an Integrated Framework

Taken together, the reviewed literatures point toward an unresolved conceptual gap. Accessible tourism research identifies the importance of continuous access, rights, and user experience, but often lacks a strong supply chain governance lens. Social sustainability and supply chain scholarship provides concepts for stakeholder responsibility, coordination, and distributive outcomes, but often omits accessibility as a core concern. Tourism supply chain research captures network interdependence, yet has only partially integrated either accessibility or social sustainability. The synthesis developed in this article addresses this gap by treating accessibility as a chain-wide capability whose social sustainability effects depend on governance.

This integrated view rests on three assumptions. First, accessibility is multidimensional. It includes physical, digital, informational, and communicative conditions, not merely infrastructure adjustments. Second, accessibility is relational and inter-organizational. It becomes meaningful only when multiple actors align standards, information, and service routines across the travel pathway. Third, the value of accessibility should be assessed through distributive outcomes, namely whether tourism participation becomes more equitable and whether the gains of inclusion extend across workers, suppliers, and communities as well as travelers.

On this basis, the article develops an access-to-inclusion governance framework. The framework distinguishes between foundational accessibility resources, coordinating governance mechanisms, and distributive social sustainability outcomes. It also suggests that destination-level orchestration is crucial because many critical tourism services are delivered by small firms with uneven capabilities and limited incentives to invest alone. This framework is elaborated in the findings section and translated into conceptual propositions for future research.

3. Methodology

This study adopts an integrative literature review design combined with conceptual synthesis. An integrative review is appropriate when the objective is not merely to aggregate findings from a narrow empirical field, but to connect fragmented bodies of knowledge and generate a new explanatory framework (Torraco, 2005; Snyder, 2019). That logic fits the present topic because accessibility, tourism supply chains, and social sustainability are usually discussed in adjacent rather than fully integrated conversations.

3.1. Review Design

The review was designed as a structured, theory-building synthesis rather than as an exhaustive bibliometric exercise. The purpose was to assemble an analytically coherent corpus that could support conceptual integration across three domains: accessible tourism, tourism supply chain management, and social sustainability. In line with prior guidance on integrative reviews, the study prioritized conceptual relevance, source authority, and cross-domain complementarity over simple publication volume (Torraco, 2005; Snyder, 2019).

3.2. Search Strategy and Corpus Selection

Literature identification was undertaken through structured searches of major academic publisher databases and institutional repositories during the first quarter of 2026. Search strings combined terms such as "accessible tourism," "inclusive tourism," "tourism supply chain," "social sustainability," "destination accessibility," "digital accessibility," "decent work," "disability," "governance," and "ISO 21902." To strengthen conceptual grounding, the search also included key policy and standards documents from the United Nations, the International Labour Organization, the World Tourism Organization, and ISO.

Three inclusion criteria guided corpus selection. First, the source had to address at least one of the following: accessibility in tourism; tourism supply chain governance; or the social dimension of sustainability in supply chains or tourism systems. Second, the source had to offer conceptual, empirical, or regulatory insight relevant to inter-organizational coordination, stakeholder outcomes, or chain-wide accessibility. Third, priority was given to peer-reviewed journal articles, foundational books, standards, and authoritative institutional documents published between 2005 and 2025, while a small number of earlier theoretical sources were retained where indispensable for the argument. Sources focused exclusively on medical rehabilitation, non-tourism disability services, or environmental sustainability without social or accessibility content were excluded.

The final analytical corpus comprised 34 sources: 25 journal articles, 3 scholarly books, and 6 standards or institutional policy documents. This corpus was sufficiently diverse to support conceptual triangulation while remaining focused enough to preserve analytical depth.

3.3. Analytical Procedure

The analysis proceeded in two stages. In the first stage, each source was coded descriptively by publication type, principal domain, unit of analysis, and primary stakeholder emphasis. This allowed the literature to be grouped into three streams: accessible tourism and inclusion; tourism supply chain and governance; and social sustainability and stakeholder responsibility. In the second stage, the sources were coded interpretively using five analytical categories developed for this study: (1) accessibility dimension addressed (physical, digital, informational, communicative); (2) location of analysis in the travel pathway; (3) governance mechanism identified; (4) stakeholder groups affected; and (5) social sustainability outcomes discussed or implied.

This second stage enabled comparison across literatures that do not typically use the same concepts. For example, a study on website accessibility could be compared with a study on supplier governance by asking whether both addressed information reliability, capability development, or distributive outcomes. Iterative comparison made it possible to identify recurring patterns, blind spots, and linkages that would be less visible in a domain-specific review.

3.4. Synthesis Logic

The synthesis followed a problem-centered approach. Rather than summarizing each literature stream separately, the review examined how each stream illuminated a common problem: the inability of tourism systems to convert isolated accessibility initiatives into socially sustainable participation outcomes. The conceptual framework was built by tracing the mechanisms through which accessibility resources are coordinated across organizations and translated into value for different stakeholders. Table 1 summarizes the main literature streams and the specific gaps that motivated the framework developed in this article.

Table 1. Dominant literature streams and unresolved gaps

Literature stream	Main contribution	Persistent limitation
Accessible tourism and destination accessibility	Explains rights, universal design, whole-journey experience, and user barriers across tourism settings.	Still often evaluates isolated facilities, websites, or encounters and gives limited attention to inter-organizational governance.
Tourism supply chain management	Clarifies network interdependence, relationship management, procurement, and destination coordination.	Accessibility remains marginal, while social outcomes are frequently overshadowed by efficiency, resilience, or environmental concerns.
Social sustainability and inclusive tourism	Highlights equity, stakeholder responsibility, decent work, community inclusion, and benefit distribution.	User accessibility and chain continuity are weakly operationalized, especially in service-based tourism systems.

Source: Developed for this study from the reviewed literature.

The methodology has two limitations. First, because the study is theory-building, it does not claim bibliometric exhaustiveness. Second, the corpus is centered on English-language sources and authoritative international standards, which may underrepresent local-language scholarship and context-specific practices. These limitations do not undermine the analytical purpose of the article, but they do indicate the need for future empirical validation across different destination contexts.

4. Findings and Analysis

4.1. Fragmented Accessibility across Tourism Chain Nodes

The first major finding is that accessibility is still treated too often as a property of individual nodes rather than as a chain-wide condition. Accessible tourism scholarship clearly recognizes the importance of integrated journeys, yet many studies and managerial interventions continue to focus on isolated elements such as hotel rooms, transport vehicles, attraction facilities, or destination websites (Darcy & Dickson, 2009; Qiao et al., 2022). This node-based pattern is understandable because specific service settings are easier to audit and improve. However, it produces a misleading sense of progress. In a tourism supply chain, partial accessibility does not always accumulate into functional accessibility. Instead, discontinuity at a single critical point can nullify prior investments made elsewhere.

This continuity problem is especially acute because tourism consumption unfolds sequentially. Travelers do not encounter services in random order. They must first find information, then compare options, complete a booking, travel to the destination, access on-site mobility and accommodation, and engage with attractions and public space. Each stage introduces a potential bottleneck. A destination may, for example, offer adapted accommodation but fail to provide reliable transfer services. Or a museum may be physically accessible, while the ticketing platform lacks screen-reader compatibility or clear information about entry procedures. In such situations, accessibility exists in principle but not in practice.

The literature reviewed here suggests that this fragmentation is reinforced by organizational boundaries. Different actors control different parts of the journey, and none necessarily experiences the whole accessibility pathway from the traveler's perspective. This creates a classic collective-action problem. Firms may optimize their own service component while underinvesting in shared chain performance. Public bodies may assume that market actors will solve accessibility delivery, while private firms may wait for public infrastructure or destination-level guidance. The result is a patchwork of partial solutions.

4.2. Information Asymmetry and Digital Exclusion

The second major finding is that digital and informational accessibility are decisive mediators between technical accessibility and actual participation. Recent tourism research makes clear that pre-trip uncertainty is one of the most significant barriers affecting travelers with access needs. Where accessibility information is vague, incomplete, outdated, or difficult to interpret, travelers may avoid the trip altogether or incur high search costs to reduce uncertainty. This means that accessibility cannot be evaluated solely by auditing facilities; it must also be evaluated by the quality, reliability, and comparability of information that circulates across websites, platforms, booking systems, and social media.

This issue is strongly supported by recent studies. Domínguez Vila and Darcy (2025) show that national tourism organization websites often suffer from weak visibility, low correctness, and poor completeness in their accessibility content across the tourism value chain. Their work is especially important because it moves beyond technical website compliance and examines whether information is actually useful for planning travel. Likewise, Aguirre Montero et al. (2025) demonstrate that public tourism bodies often display low levels of inclusive communication and digital accessibility in social media management.

These findings suggest that information accessibility is not merely a communication add-on. It is part of the infrastructure through which tourism participation is made possible.

The same logic applies to platform intermediation. In platform-mediated tourism, accessibility information is often supplied through standardized fields, user-generated descriptions, filters, and visual cues. If those systems are poorly designed or weakly verified, informational asymmetries persist even where physical accessibility exists. Ameri et al. (2020) additionally show that digital platforms may reproduce discriminatory outcomes, indicating that socially sustainable accessibility cannot be assumed in new tourism business models simply because they increase market choice. Digital tourism therefore raises the stakes of governance: accessibility must be built into interface design, content architecture, and accountability mechanisms, not only into buildings and equipment.

4.3. Governance Mechanisms That Convert Access into Inclusion

The third major finding concerns governance. Accessibility becomes socially meaningful only when organizations coordinate around standards, capabilities, and accountability. Across the reviewed literature, five governance mechanisms repeatedly appear as crucial.

The first mechanism is inclusive procurement and contracting. When lead firms, tour operators, public agencies, and destination organizations embed accessibility requirements into purchasing decisions and partnership agreements, they create incentives for suppliers to align with common expectations. This insight extends earlier work on sustainable supply chain management in tourism, which emphasized the role of purchasing practices in diffusing sustainability criteria across destination networks (Font et al., 2008). In the accessibility context, procurement can move the issue from discretionary goodwill to routine business expectation.

The second mechanism is supplier capability development. Small tourism firms often operate with narrow margins, uneven professionalization, and limited knowledge of accessibility standards. Requiring compliance without investing in training, advisory support, or peer learning is therefore unlikely to generate consistent chain performance. ISO 21902 and UNWTO guidance both implicitly support this view by framing accessible tourism as a cross-sector capability that must be implemented through practical tools, training, and collaboration (World Tourism Organization, 2015, 2016; ISO, 2021).

The third mechanism is interoperable data and accessible information standards. A chain-wide tourism system depends on the circulation of comparable information between destinations, transport providers, booking intermediaries, and end users. If actors use inconsistent categories or vague descriptors, accessibility information cannot travel effectively across the chain. Recent work on national tourism websites highlights the importance of structuring accessibility information in ways that support visibility, comparability, and use in digital environments, including emerging AI-supported tools (Domínguez Vila & Darcy, 2025).

The fourth mechanism is workforce inclusion and service preparedness. Social sustainability in tourism cannot be reduced to end-user experience alone. Workers need decent work conditions, training, authority, and organizational support to deliver accessible services credibly. ILO guidance on socially responsible tourism stresses the importance of decent work, skills, occupational safety, and inclusive labor practices in sustainable tourism systems (International Labour Organization, 2017, 2022). In accessibility terms, frontline staff and managers require both technical knowledge and relational competence, including how to communicate respectfully, respond to diverse needs, and adapt service processes without stigma.

The fifth mechanism is feedback, grievance, and collaborative learning. Accessibility failures are often situational and difficult to anticipate in full. Effective systems therefore require mechanisms through which travelers and workers can report problems, compare experiences, and trigger corrective action. Such systems are particularly important in fragmented tourism chains, where service breakdowns may fall between organizational boundaries. Feedback channels help transform accessibility from a one-time audit issue into an ongoing governance process.

4.4. The Access-to-Inclusion Governance Framework

Synthesizing these findings, this article proposes an access-to-inclusion governance framework for socially sustainable tourism supply chains. The framework has three layers.

The first layer consists of foundational accessibility resources. These include physical accessibility (mobility, spatial design, wayfinding, adapted facilities), digital accessibility (usable websites, apps, booking and payment systems), informational accessibility (accurate, detailed, comparable, timely content), and communicative accessibility (service interaction, language clarity, alternative formats, non-discriminatory engagement). These resources are necessary but not sufficient conditions.

The second layer consists of coordinating governance mechanisms. These include inclusive procurement, supplier capability development, common data standards, workforce training and decent work practices, cross-actor collaboration, and feedback systems. This layer is the mediating core of the framework because it determines whether isolated resources are aligned across the tourism chain.

The third layer consists of distributive social sustainability outcomes. Four outcome domains emerge from the literature: equitable tourism participation for travelers with access needs; improved working conditions and employee inclusion; greater inclusion and upgrading opportunities for local suppliers; and stronger community trust, destination legitimacy, and social resilience. The central theoretical claim is that accessibility produces more durable value when it is governed as a multi-stakeholder chain capability rather than as an isolated technical attribute.

Four propositions follow from this framework. Proposition 1 states that the social sustainability of a tourism supply chain depends more on continuity of accessibility across the travel pathway than on excellence at isolated nodes. Proposition 2 states that digital and informational accessibility mediate the conversion of technical accessibility into actual participation. Proposition 3 states that governance mechanisms such as procurement, training, and common data standards mediate the relationship between accessibility resources and social sustainability outcomes. Proposition 4 states that accessibility strategies generate stronger and more legitimate outcomes when benefits are distributed simultaneously across travelers, workers, suppliers, and host communities.

Table 2 translates this framework into a practical governance architecture. The framework does not suggest that all destinations or firms can implement every mechanism at once. Rather, it highlights where inclusion is most often lost in fragmented tourism systems and where collaborative governance can create the greatest leverage.

Table 2. Access-to-inclusion governance architecture for tourism supply chains

Layer	Key elements	Expected social sustainability effects
Foundational accessibility resources	Physical accessibility; digital accessibility; informational accessibility; communicative accessibility.	Lower uncertainty, greater usability, and more credible conditions for participation across the travel journey.
Coordinating governance mechanisms	Inclusive procurement; supplier development; common data standards; workforce training and decent work; feedback and grievance systems.	Cross-actor alignment, stronger accountability, and continuous organizational learning.

Layer	Key elements	Expected social sustainability effects
Traveler outcomes	Equitable participation, dignity, safety, and reduced search costs for travelers with access needs.	Broader tourism participation and greater trust in destinations and service providers.
Worker and supplier outcomes	Skills upgrading, inclusive routines, fairer service delivery, and supplier capability enhancement.	Improved internal social performance and stronger inclusion of local SMEs in tourism markets.
Community outcomes	Destination trust, legitimacy, wider benefit distribution, and resilience.	More socially sustainable tourism development with stronger local support and reduced exclusionary effects.

Source: Developed for this study from the reviewed literature.

5. Discussion and Implications

5.1. Theoretical Implications

The first theoretical implication of this study is that it broadens the concept of social sustainability in tourism supply chains. Existing tourism and supply chain research often treats social sustainability as a question of labor standards, community impacts, or corporate responsibility. Those dimensions remain essential, but they are incomplete if they omit the conditions under which people with access needs can participate in tourism on equitable terms. By incorporating accessibility into social sustainability, the article shifts attention from internal organizational responsibility alone to the distributive structure of participation itself. This move also aligns tourism research more closely with rights-based and capability-oriented understandings of inclusion (Sen, 1999; United Nations, 2006).

The second implication is that accessibility should be theorized as governance, not merely compliance. A compliance lens tends to prioritize checklists, audits, and legal minimums at individual facilities. While these remain important, the review shows that accessibility in tourism is shaped just as much by inter-organizational coordination, information flows, platform architectures, and workforce practices. Accessibility therefore resembles other strategic supply chain capabilities that depend on standards, routines, incentives, and shared learning across multiple actors. This interpretation extends sustainable supply chain theory into a service context where end-user participation is highly sensitive to network continuity (Carter & Rogers, 2008; Seuring & Müller, 2008).

The third implication concerns tourism supply chain theory itself. Tourism supply chain research has often highlighted complexity and interdependence, but the present article suggests a more specific mechanism through which interdependence matters: threshold-based continuity. In accessibility, weak performance at one critical node can cause system-wide exclusion. This is analytically different from many performance dimensions that allow partial compensation or substitution. Recognizing this threshold logic may help explain why tourism systems with visible accessibility investments can still produce exclusionary outcomes in practice.

A fourth implication is that destination governance deserves a more central role in research on accessible and inclusive tourism. Because tourism supply chains are made up of numerous public and private actors, many of them small and locally embedded, destination-level orchestration becomes essential. Standards, certification, shared information architecture, transport integration, and cross-actor learning cannot be left entirely to bilateral market relations. This reinforces emerging work on collaborative accessibility and inclusive tourism development, while giving it a more explicit supply chain governance foundation (Scheyvens & Biddulph, 2018; Tomej & Duedahl, 2023).

5.2. Managerial and Policy Implications

For destination management organizations, the findings imply that accessibility should be treated as an organizing principle of destination governance rather than a niche marketing segment. DMOs can play a coordinating role by establishing shared accessibility descriptors, curating verified information, convening training and peer-learning forums, and aligning public infrastructure with private service delivery. In practice, this means moving from sporadic accessibility promotion toward a destination-wide information and service architecture that travelers can trust.

For tour operators and lead tourism firms, the framework suggests that accessibility needs to be embedded into supplier selection, contracting, and product design. Operators are often well positioned to act as integrators because they assemble multi-component tourism experiences. Requiring verified accessibility data, supporting supplier upgrading, and standardizing how access information is communicated can reduce discontinuity across the travel chain. Such measures also reduce reputational risk and improve service reliability.

For digital intermediaries, the implications are especially strong. Accessibility-related platform design should not be reduced to basic interface compliance. Platforms should improve the accuracy and verification of accessibility attributes, reduce ambiguity in filters and descriptions, create mechanisms for redressing misinformation, and adopt anti-discrimination safeguards in platform interaction. Because many travelers now rely on intermediaries to compare and select tourism services, platform governance increasingly shapes who is effectively included in tourism markets.

For policymakers, the article indicates that regulation should move beyond building codes or isolated accessibility mandates. Three areas deserve particular attention. The first is disclosure: firms and public tourism bodies should be encouraged or required to provide standardized, auditable accessibility information. The second is capability development: small and medium-sized enterprises need training, technical assistance, and sometimes financial incentives to implement inclusive standards. The third is measurement: national and destination-level tourism strategies require social sustainability indicators that explicitly connect accessibility to participation, work quality, supplier inclusion, and community outcomes.

More broadly, the framework suggests that accessible tourism should not be justified only in terms of market expansion or legal compliance. Those rationales matter, but they are insufficient. Accessibility also strengthens social legitimacy, improves destination trust, and supports more resilient tourism systems by widening participation and reducing exclusionary fragilities. In a period where tourism destinations face scrutiny regarding who benefits from tourism and under what conditions, accessibility provides a concrete way to operationalize social sustainability.

6. Conclusion and Recommendations

6.1. Conclusion

This article set out to explain how accessibility and social sustainability can be integrated within a tourism supply chain perspective. The review showed that the literatures on accessible tourism, tourism supply chains, and social sustainability have generated valuable insights, but remain only partially connected. Accessible tourism scholarship has highlighted the importance of continuity, rights, and whole-journey experience. Supply chain sustainability scholarship has contributed concepts of governance, stakeholder responsibility, and distributive outcomes. Tourism supply chain research has clarified interdependence and coordination challenges. What has been missing is a framework that explains how accessibility is converted into broader social sustainability outcomes across fragmented tourism systems.

The access-to-inclusion governance framework developed here addresses that gap by distinguishing between foundational accessibility resources, coordinating governance mechanisms, and distributive stakeholder outcomes. The central insight is that accessibility becomes socially sustainable when it is coordinated across the chain and when its benefits extend beyond the immediate traveler to workers, local suppliers, and host communities. In this view, accessibility is neither an optional add-on nor a narrow technical matter. It is a strategic and normative capability through which tourism systems can become more equitable, trustworthy, and socially legitimate.

6.2. Recommendations

Several recommendations follow. First, destination actors should map the full accessibility pathway rather than auditing individual facilities in isolation. Second, tourism organizations should adopt shared descriptors and verification protocols for accessibility information across websites, booking systems, and promotional channels. Third, lead firms and public agencies should incorporate accessibility into procurement, contracting, and supplier development programs. Fourth, workforce development should combine decent work commitments with practical training on accessible and respectful service delivery. Fifth, policymakers should incorporate accessibility into tourism social sustainability indicators and support SMEs through targeted technical and financial assistance.

The article also opens an agenda for future research. Empirical studies are needed to test the propositions advanced here across different destination types, governance systems, and market segments. Comparative research could examine how accessibility governance differs between mature and emerging destinations, between public and platform-mediated tourism systems, and between domestic and international travel chains. There is also a need to develop more robust metrics that capture chain continuity, information quality, and stakeholder distribution effects. Finally, future work should investigate how accessibility intersects with gender, age, income, ethnicity, and rurality so that tourism inclusion is understood in more fully intersectional terms.

A socially sustainable tourism future will depend not only on reducing environmental harms or distributing economic gains more fairly, but also on ensuring that tourism systems are genuinely usable by diverse people across the entire travel journey. Accessibility is therefore not peripheral to social sustainability in tourism supply chains; it is one of its most practical and most consequential expressions.

References

Aguirre Montero, A., Hernández Sales, L., Youbi Idrissi, M., & López-Sánchez, J. A. (2025). Web accessibility and inclusivity of tourist destinations at social media management: An intercultural analysis of Andalusia and Northern Morocco. Universal Access in the Information Society, 24(1), 249-265. https://doi.org/10.1007/s10209-023-01020-y

Ameri, M., Rogers, S., Schur, L., & Kruse, D. (2020). No room at the inn? Disability access in the new sharing economy. Academy of Management Discoveries, 6(2), 176-205. https://doi.org/10.5465/amd.2018.0054

Biddulph, R., & Scheyvens, R. (2018). Introducing inclusive tourism. Tourism Geographies, 20(4), 583-588. https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1486880

Buhalis, D., & Darcy, S. (Eds.). (2011). Accessible tourism: Concepts and issues. Channel View Publications.

Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). A framework of sustainable supply chain management: Moving toward new theory. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 38(5), 360-387. https://doi.org/10.1108/096000 308 10882816

Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. Journal of Hospitality and Tourism Management, 16(1), 32-44. https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32

Darcy, S., McKercher, B., & Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: A perspective article. Tourism Review, 75(1), 140-144. https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0323

Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. Sustainable Development, 19(5), 289-300. https://doi.org/10.1002/sd.417

Domínguez Vila, T., & Darcy, S. (2025). Beyond technical website compliance: Identifying and assessing accessible tourism value chain information content on national tourism organisation websites. Tourism Management Perspectives, 55, 101332. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101332

Elbelehy, C., & Crispim, J. (2025). Social sustainability in the hospitality and tourism supply chains: What can we learn from existing research and what remains unexplored? Journal of Hospitality and Tourism Insights, 8(8), 3148-3176. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2024-0233

Font, X., Tapper, R., Schwartz, K., & Kornilaki, M. (2008). Sustainable supply chain management in tourism. Business Strategy and the Environment, 17(4), 260-271. https://doi.org/10.1002/bse.527

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.

González-Torres, T., Rodríguez-Sánchez, J.-L., & Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the tourism supply chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. International Journal of Hospitality Management, 92, 102733. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102733

Gruchmann, T., Topp, M., & Seeler, S. (2022). Sustainable supply chain management in tourism: A systematic literature review. Supply Chain Forum: An International Journal, 23(4), 329-346. https://doi.org/10.1080/16258312.2022.2085504

International Labour Organization. (2017). ILO guidelines on decent work and socially responsible tourism. https://www.ilo.org/resource/other/ilo-guidelines-decent-work-and-socially-responsible-tourism

International Labour Organization. (2022). The future of work in the tourism sector: Sustainable and safe recovery and decent work in the context of the COVID-19 pandemic. https://www.ilo.org/resource/conference-paper/future-work-tourism-sector-sustainable-and-safe-recovery-and-decent-work

International Organization for Standardization. (2021). ISO 21902:2021 tourism and related services - Accessible tourism for all - Requirements and recommendations. https://www.iso.org/standard/72126.html

Leiras, A., & Caamaño-Franco, I. (2024). Search strategies in accessible tourism, barrier-free tourism, disabled tourism and easy access tourism literature. Tourism Review, 79(4), 981-999. https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0241

Mani, V., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Hazen, B., & Dubey, R. (2016). Supply chain social sustainability for developing nations: Evidence from India. Resources, Conservation and Recycling, 111, 42-52. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.04.003

Qiao, G., Ding, L., Zhang, L., & Yan, H. (2022). Accessible tourism: A bibliometric review (2008-2020). Tourism Review, 77(3), 713-730. https://doi.org/10.1108/TR-12-2020-0619

Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. Tourism Geographies, 20(4), 589-609. https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985

Sen, A. (1999). Development as freedom. Alfred A. Knopf.

Seuring, S., & Müller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. Journal of Cleaner Production, 16(15), 1699-1710. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.04.020

Shelton, E. J., & Tucker, H. (2005). Tourism and disability: Issues beyond access. Tourism Review International, 8(3), 211-219. https://doi.org/10.3727/154427205774791528

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104, 333-339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Tomej, K., & Duedahl, E. (2023). Engendering collaborative accessibility through tourism: From barriers to bridges. Annals of Tourism Research, 99, 103528. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103528

Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. Human Resource Development Review, 4(3), 356-367. https://doi.org/10.1177/1534484305278283

United Nations. (2006). Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol. https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf

Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. Geoforum, 42(3), 342-348. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002

Vu, A. D., Vo-Thanh, T., Nguyen, T. T. M., Bui, H. L., & Pham, T. N. (2024). Tourism social sustainability in remote communities in Vietnam: Tourists' behaviors and their drivers. Heliyon, 10(1), e23619. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23619

World Tourism Organization. (2015). Manual on accessible tourism for all: Public-private partnerships and good practices. https://doi.org/10.18111/9789284416585

World Tourism Organization. (2016). Manual on accessible tourism for all: Principles, tools and best practices - Module I: Accessible tourism - Definition and context. https://doi.org/10.18111/9789284418077

Yawar, S. A., & Seuring, S. (2017). Management of social issues in supply chains: A literature review exploring social issues, actions and performance outcomes. Journal of Business Ethics, 141(3), 621-643. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2719-9

Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. Tourism Management, 30(3), 345-358. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.010

ORCHESTRATING TOURISM ECOSYSTEMS THROUGH SHARED DATA: LINKING DESTINATIONS, TRAVEL, HOSPITALITY, GASTRONOMY, MICE, AND AIRLINE-AIRPORT NETWORKS

Điều phối hệ sinh thái du lịch bằng dữ liệu chia sẻ: thúc đẩy liên kết giữa điểm đến, lữ hành, lưu trú, ẩm thực, MICE và mạng lưới hàng không – sân bay

LAM BAO ANH*

Industrial University of Ho Chi Minh City

**Email: lambaoanh@iuh.edu.vn*

ABSTRACT

Tourism value creation increasingly depends on interdependent actors, yet most destinations still manage operations through sectoral silos. This paper develops a conceptual framework for linking destinations, travel intermediaries, accommodation providers, gastronomy businesses, MICE organizers, and airline-airport networks through coordinated operations and shared data. Using a structured integrative literature review across tourism management, hospitality, smart tourism, platform ecosystems, air transport, and interorganizational data governance, the study synthesizes fragmented insights into a multi-layer orchestration model. The analysis identifies four persistent coordination failures in contemporary tourism systems: fragmented demand visibility, asynchronous capacity decisions, weak disruption recovery, and uneven value appropriation. In response, the paper proposes a federated data-sharing architecture built around a common data layer, interoperable decision routines, neutral orchestration, and tiered access rights that preserve data sovereignty while enabling collective intelligence. The framework specifies how actors can exchange selected datasets - including forecast demand, inventory status, event calendars, mobility flows, service incidents, and visitor feedback - to improve itinerary design, yield management, congestion mitigation, service recovery, and sustainability monitoring. The article contributes to theory by integrating ecosystem strategy, service-dominant logic, smart tourism, and data governance into a tourism-specific coordination perspective. It contributes to practice by outlining implementation phases, governance mechanisms, and performance indicators for public and private stakeholders. The findings suggest that competitive advantage in tourism increasingly depends not on isolated firm optimization but on the ecosystem's capacity to coordinate decisions in real time and learn from shared data. It also clarifies the role of destination organizations as trusted stewards rather than exclusive data platform owners.

Keywords: *airport ecosystems, data governance, destination management, MICE, tourism ecosystems*.

TÓM TẮT

Du lịch hiện đại được tạo bởi nhiều chủ thể phụ thuộc lẫn nhau, nhưng đa số điểm đến vẫn còn vận hành trong các "ốc đảo" dữ liệu. Bài viết phát triển một khung khái niệm để liên kết điểm đến, lữ hành, lưu trú, ẩm thực, MICE và mạng lưới hãng/cảng hàng không bằng chia sẻ dữ liệu và phối hợp vận hành. Dựa trên tổng quan tài liệu tích hợp, nghiên cứu tổng hợp các lý thuyết về quản trị điểm đến, du lịch thông minh và quản trị dữ liệu liên tổ chức để đề xuất mô hình điều phối đa tầng. Phân tích cho thấy bốn thất bại phối hợp: tầm nhìn cầu phân mảnh, quyết định công suất lệch pha, phục hồi gián đoạn yếu và phân bổ giá trị không cân xứng. Từ đó, bài viết đề xuất kiến trúc chia sẻ dữ liệu liên bang dựa trên lớp dữ liệu chung, cơ chế điều phối trung lập và quyền truy cập phân tầng nhằm bảo toàn chủ quyền nhưng vẫn tạo ra trí tuệ tập thể. Khung đề xuất chỉ ra cách các tác nhân trao đổi dữ liệu về cầu, tồn phòng, lịch sự kiện, sự cố dịch vụ và phản hồi du khách để cải thiện thiết kế hành trình, doanh thu, phục hồi dịch vụ và theo dõi bền vững. Bài viết cũng đề xuất lộ trình triển khai và chỉ số đánh giá cho các bên tham gia.

***Từ khóa*:** *chia sẻ dữ liệu, du lịch thông minh, hệ sinh thái du lịch, MICE, quản trị điểm đến.*

1. Introduction

Tourism is often described as an industry, yet from the visitor's perspective it is more accurately a composite experience assembled from multiple complementary services. A trip begins with inspiration and booking, depends on transport access, unfolds through accommodation and food consumption, may be shaped by events or business meetings, and ends in post-trip memory and repeat visitation. No single firm controls this end-to-end value proposition. Value emerges through the alignment of interdependent actors whose offerings must fit together in time, space, and quality. This ecosystem logic is consistent with service-dominant understandings of value co-creation and with strategy research that treats complementarities and alignment as central to performance (Adner, 2017; Vargo & Lusch, 2004).

In practice, tourism ecosystems rarely operate as coordinated systems. DMOs and convention bureaus often emphasize promotion; travel intermediaries optimize conversion; accommodation providers focus on occupancy and revenue; gastronomy businesses manage table turnover; MICE organizers prioritize delegate delivery; and airlines and airports optimize schedules, loads, and terminal flows. These aims are legitimate, but they are usually pursued with incomplete visibility into adjacent decisions. The result is familiar: hotels and restaurants are surprised by convention-driven surges, tour operators cannot quickly redesign itineraries when flights are delayed, and destinations struggle to disperse visitors because operational data remain fragmented across firms and agencies.

This fragmentation has become more consequential under digital platformization, demand volatility, disruption, and sustainability pressure. Smart tourism technologies have expanded the capacity to capture and process data, but technical capability alone does not produce coordination. Interoperability standards, trust, governance arrangements, and incentives are equally important. Firms may recognize the collective benefits of shared data and synchronized operations, yet still hesitate because of competitive sensitivity, data quality concerns, legal uncertainty, or fear of losing control over customer relationships (Abbas et al., 2021; Hummel et al., 2021; Jussen et al., 2024). The challenge is therefore not simply digitalization; it is the governance of interdependence.

The literature provides important but incomplete foundations for this problem. Research on destination management emphasizes collaboration and stakeholder alignment (Aas et al., 2005; Bramwell & Sharman, 1999; Buhalis, 2000; Perkins et al., 2020). Smart tourism scholarship explains how data and connectivity can enhance destination performance (Gretzel, Sigala, et al., 2015; Gretzel, Werthner, et al., 2015). Hospitality studies document the strategic uses of analytics (Buhalis & Leung, 2018; Mariani et al., 2018). Gastronomy research shows how food experiences shape image and loyalty (Chang & Mak, 2018; Hernández-Rojas et al., 2021; Meneguel et al., 2019). MICE studies examine collaboration and resilience (Lekgau & Tichaawa, 2024; Todd et al., 2017), while air transport research highlights the mutual dependence between route development and tourism performance (Papatheodorou, 2021; Spasojevic & Lohmann, 2022). Yet these streams still speak largely in parallel. We know more about why collaboration matters than about how to operationalize cross-sector coordination through shared data.

This paper addresses that gap by developing a conceptual framework for ecosystem orchestration across six interdependent actor groups: destinations, travel intermediaries, accommodation providers, gastronomy businesses, MICE actors, and airline-airport networks. Three research questions guide the analysis: what coordination failures arise under sectoral silos; what data domains and governance mechanisms can support synchronized operations; and what operating model can align heterogeneous actors without forcing full data centralization? To answer these questions, the paper undertakes a structured integrative review and synthesizes the findings into a tourism-specific orchestration model.

The paper contributes in three ways. Theoretically, it integrates ecosystem strategy, service-dominant logic, smart tourism, and data governance into a single explanation of how coordination can be designed rather than assumed. Conceptually, it proposes a five-layer architecture for shared data and coordinated operations across the tourism journey. Practically, it identifies governance principles, implementation phases, and performance indicators for DMOs, convention bureaus, firms, and policymakers. The rest of the paper is organized as follows. Section 2 develops the theoretical framework and reviews relevant literature. Section 3 explains the structured integrative review method. Section 4 presents the main findings and the proposed orchestration model. Section 5 discusses theoretical, managerial, and policy implications. Section 6 concludes with recommendations and directions for future research.

2. Theoretical Framework and Literature Review

2.1. Ecosystems, Complementarity, and Service Co-creation

An ecosystem perspective starts from the idea that value depends on complementarities among actors whose offerings must work together for a focal value proposition to materialize. Adner (2017) defines an ecosystem as the alignment structure of the multilateral set of partners needed to deliver a focal value proposition, while Jacobides et al. (2018) argue that ecosystems arise when complementarities and non-generic coordination problems make interdependence strategically salient. In tourism, this means that destinations are not merely places or brands; they are relational systems in which transport, lodging, events, food, and institutional support must be aligned.

This view fits service-dominant logic, which treats value as co-created rather than embedded in a single organization (Vargo & Lusch, 2004). Tourism experiences are exemplary in this respect because visitors assemble their journeys through the contributions of multiple providers. A hotel room available at the wrong time, a restaurant cluster disconnected from event flows, or a missed air connection that disrupts accommodation and meeting schedules can undermine the overall experience even if each actor performs adequately in isolation.

Destination research has long recognized the collective nature of tourism supply. Buhalis (2000) linked destination competitiveness to the capacity to combine products and services into an integrated experience. Collaboration studies later showed that stakeholder alignment is difficult because actors differ in goals, resources, and power (Aas et al., 2005; Bramwell & Sharman, 1999; Saito & Ruhanen, 2017). Cooperative branding studies likewise showed that destination value often depends on joint signaling rather than isolated promotion (Cai, 2002). Recent reviews confirm that collaboration remains central to destination management, especially under complexity and uncertainty (Perkins et al., 2020; Laesser et al., 2025). However, much of this literature emphasizes strategic alignment or branding more than day-to-day operational coordination.

That omission matters because ecosystem success depends on microfoundations - routines, governance mechanisms, and dynamic capabilities - that allow actors to sense changes, seize opportunities, and reconfigure resources across organizational boundaries (Teece, 2007). In tourism, these capabilities are increasingly data-intensive. The ecosystem problem is therefore both relational and informational: complementarities create the need for coordination, while distributed data and decision rights make coordination difficult.

2.2. Smart Tourism, Digital Platforms, and Interoperability

Smart tourism research helps bridge collaboration and digitally enabled coordination. Foundational studies describe smart tourism as the combination of technological infrastructure, data, connected stakeholders, and intelligent systems to improve experiences and destination performance (Gretzel, Sigala, et al., 2015; Gretzel, Werthner, et al., 2015). Buhalis (2020) traces the movement from ICT to eTourism and then to smart tourism, while Buhalis and Leung (2018) show that interconnectivity and interoperability are prerequisites for a smart hospitality ecosystem. Mariani et al. (2018) similarly demonstrate that analytics has become central to forecasting, personalization, and operational control.

Yet smart tourism does not automatically generate coordination. Data-rich environments may remain organizationally fragmented when booking systems, CRM databases, airport systems, event platforms, and point-of-sale data stay trapped within proprietary architectures. Digital platform ecosystem research is helpful because it shows that interaction architecture and governance are inseparable. Platforms set standards, allocate roles, govern data access, and influence how value is appropriated (Hein et al., 2020; Costabile, 2024). In tourism, this matters because private digital intermediaries have demonstrated the power of platformized coordination, but often under governance arrangements designed around private platform interests rather than destination-wide optimization.

Emerging studies of tourism platforms reinforce this point. Organizations tend to join shared digital initiatives when platforms reduce coordination costs, improve visibility, and support reciprocal learning, but participation depends on perceived fairness, relevance, and control (Zainal-Abidin et al., 2023). Research on multisided platforms for in-destination tours and activities likewise shows that platform business models shape visibility, customer mediation, and data-generated value distribution (Bapiri et al., 2024). Interoperability is therefore not only technical. It is also a question of who defines categories, who can access which data, and how ecosystem rules are enforced.

2.3. Data Sharing, Trust, and Sovereignty

The interorganizational information systems literature provides a more explicit account of why data sharing creates value and why it often fails. Shared information systems can improve coordination, reduce transaction costs, and create new strategic positions (Johnston & Vitale, 1988). At the same time, firms worry about opportunism, unequal appropriation, legal liability, and the costs of standardization. Trust becomes central under such conditions. Zaheer et al. (1998) show that interorganizational trust influences performance by lowering the perceived need for safeguards and easing cooperation under uncertainty.

Recent work on data sharing sharpens these concerns. Abbas et al. (2021) show that business data sharing yields value only when incentives, governance, and infrastructure are aligned. Jussen et al. (2024) identify recurring obstacles such as unclear benefits, low data quality, heterogeneous standards, and responsibility gaps. Hummel et al. (2021) review the concept of data sovereignty and emphasize that organizations increasingly seek to preserve control over how their data are accessed and reused. For tourism ecosystems, this suggests that full centralization is rarely the most plausible design. Participation is more likely when actors can retain control over raw data while sharing selected outputs, permissions, aggregates, or alerts for clearly defined purposes.

This argument reframes the role of destination organizations. In data-rich ecosystems, DMOs may need to evolve from marketers and conveners into trusted stewards of common rules, reference data, and shared metrics rather than owners of all data assets. Such stewardship requires legitimacy, transparency, and accountability, but also restraint so that governance remains compatible with participation incentives.

2.4. Sector-specific Knowledge and the Unresolved Integration Gap

Important sectoral literatures deepen the argument but also expose the integration gap. Hospitality analytics studies focus on property-level forecasting, pricing, and guest management (Mariani et al., 2018). Gastronomy research shows that food quality and culinary identity influence image, loyalty, and tourist spending (Chang & Mak, 2018; Hernández-Rojas et al., 2021; Meneguel et al., 2019). Event and MICE studies link stakeholder collaboration to planning quality, regional benefits, and recovery capacity (Todd et al., 2017; Bazzanella et al., 2022; Lekgau & Tichaawa, 2024). Air transport research shows that route development and air accessibility strongly affect tourism flows and destination performance (Papatheodorou, 2021; Spasojevic & Lohmann, 2022). Mobility research using mobile phone data further demonstrates that tourism facilities are spatially interconnected in measurable ways (Qian et al., 2021).

The challenge is not lack of insight but lack of integration. A convention affects hotel demand, restaurant capacity, airport peaking, local mobility, and destination image simultaneously, yet the relevant data are usually governed separately. Gastronomy is often treated as branding or experience, but it is also part of destination capacity management and visitor dispersion. Airlines and airports are discussed as access infrastructure, yet they are also real-time generators of disruption signals that influence accommodation, tours, and events. Table 1 summarizes the major literature streams and their remaining blind spots. Across these streams, the operational and data-governance logic that binds actors into an integrated tourism ecosystem remains underdeveloped. This is the gap addressed by the present study.

Table 1. Representative literature streams and unresolved integration gaps

Literature stream	Core contribution	Remaining blind spot
Destination management and collaboration	Explains collective action, branding, and stakeholder alignment	Limited treatment of real-time coordination and data rights
Ecosystem strategy and service co-creation	Clarifies complementarities and joint value creation	Not tourism-specific about distributed operational routines
Smart tourism and hospitality analytics	Shows digital connectivity, intelligence, and personalization	Often technology-centric; weak attention to inter-firm governance
Platform ecosystems and data sharing	Highlights standards, access rules, and value appropriation	Rarely tailored to destination-wide public–private arrangements
Gastronomy, MICE, and air transport subfields	Demonstrate demand peaks, experience effects, and accessibility links	Usually disconnected from integrated operating models

Source: Author's synthesis.

3. Methodology

3.1. Research design

This study adopts a structured integrative literature review combined with conceptual synthesis. An integrative review is appropriate when a phenomenon is theoretically important but empirically and conceptually dispersed across multiple research traditions, making a narrow systematic review too restrictive for theory building (Snyder, 2019; Torraco, 2016; Webster & Watson, 2002). The research problem examined here - ecosystem coordination and data sharing across destinations, travel intermediaries, accommodation, gastronomy, MICE, and airline-airport networks - clearly spans several bodies of literature that use different units of analysis, vocabularies, and assumptions. A theory-building review is therefore more suitable than a review limited to one sector, one method, or one outcome variable.

The aim of the review was not to estimate a pooled effect size or adjudicate between narrowly defined causal hypotheses. Instead, it sought to identify recurring concepts, mechanisms, and governance challenges across adjacent fields and to synthesize them into a coherent explanatory framework for tourism ecosystem orchestration. This approach is consistent with the role of conceptual scholarship in clarifying constructs, identifying boundary conditions, and proposing design principles for future empirical testing.

3.2. Search strategy and source selection

The review proceeded in three stages. First, a structured search was conducted across major academic databases and publisher collections commonly used in tourism, management, and information systems research. Search strings combined terms such as "tourism ecosystem," "destination management," "smart tourism," "hospitality analytics," "gastronomy tourism," "MICE stakeholder collaboration," "air transport and tourism," "interorganizational data sharing," "data sovereignty," and "platform ecosystem governance." Because the research problem is interdisciplinary, searches were iteratively refined to capture both tourism-specific and cross-domain scholarship.

Second, backward and forward citation tracking was used to identify foundational works and more recent extensions. This step was especially important for locating seminal conceptual papers in ecosystem strategy and service-dominant logic, as well as emerging research on data governance and platform ecosystems that may not explicitly mention tourism in the title or abstract. Third, selected policy and institutional documents were included only when they illustrated concrete governance mechanisms relevant to the conceptual argument, such as trusted data-sharing arrangements or destination-level data platforms. Priority throughout the process was given to peer-reviewed journal articles, with preference for highly cited foundational works and recent studies directly relevant to operational coordination, digital collaboration, or ecosystem governance.

Source selection followed four inclusion criteria. A source had to contribute substantively to at least one of the following dimensions: (1) ecosystem structure, collaboration, or complementarity; (2) smart tourism, hospitality intelligence, or digital platforms; (3) data sharing, data governance, trust, or data sovereignty; and/or (4) one of the focal subsectors - gastronomy, MICE, or air transport - where cross-sector coordination is central to destination performance. Sources were excluded when they addressed tourism only tangentially without conceptual relevance, treated data purely as a technical systems issue without governance implications, or focused on a highly specialized niche that could not reasonably be connected to ecosystem orchestration.

3.3. Analytical procedure and synthesis logic

Once the literature corpus had been assembled, the analysis proceeded through iterative coding and comparison. Each source was read for five analytical categories: focal actor(s), type of complementarity or interdependence, data assets or information flows discussed, governance mechanisms, and performance implications. Additional notes were made on assumptions about power, trust, interoperability, and value appropriation. The purpose of this coding was not to create a formal bibliometric map, but to make visible where different literatures converged, where they remained isolated, and what mechanisms appeared repeatedly across contexts.

The synthesis unfolded in two interpretive rounds. In the first round, the literature was organized into the four streams discussed in Section 2: ecosystem and service co-creation theory; smart tourism and platforms; data sharing, trust, and sovereignty; and subsector-specific research on hospitality, gastronomy, MICE, and air transport. In the second round, these streams were translated into design problems and design principles for tourism ecosystem orchestration. This translation asked a simple but demanding question: if one had to govern a destination-wide system in which multiple actors coordinate decisions without surrendering full control over data, what mechanisms would be necessary?

Three synthesis principles guided this step. The first was complementarity: the framework had to explain why coordination matters across sectors rather than within isolated value chains. The second was selective data sharing: the framework could not assume complete data transparency, because the literature consistently shows that such an assumption is unrealistic. The third was operational relevance: the framework had to translate abstract collaboration into concrete decision domains such as demand forecasting, capacity balancing, service recovery, visitor dispersion, and event-related peaking.

The outcome of this process is a mid-range conceptual model rather than a universal theory. It is intended to be general enough to apply across destinations, yet specific enough to inform empirical research and managerial design. The analysis does not claim statistical generalizability, nor does it imply that every destination should adopt identical governance arrangements. Instead, it offers a theoretically grounded architecture that can be adapted to different institutional contexts, scales, and data maturity levels.

Two limitations of the method should be stated clearly. First, as with all conceptual reviews, interpretive judgment plays an important role in source selection and synthesis. Although the review was structured, it is not mechanically exhaustive in the sense of a protocol-driven systematic review. Second, because the study focuses on theory building, the proposed model should be treated as a set of analytically derived propositions and design principles rather than empirically validated causal claims. These limitations are not weaknesses so much as boundary conditions. They clarify that the value of the paper lies in integration, explanation, and actionable conceptualization, while future work should test, refine, and contextualize the framework through comparative case studies, network analyses, surveys, and ecosystem-level performance data.

4. Findings and Analysis

4.1. The Coordination Problem in Multi-actor Tourism Journeys

The review indicates that coordination failures in tourism ecosystems are structural consequences of distributed decision rights, fragmented information, and temporal interdependence. Four failures recur across the literature.

The first is fragmented demand visibility. Different actors observe different parts of demand and often at different times. Airlines and airports may see booking curves before hotels detect likely arrivals. MICE organizers may know delegate volumes before restaurants or local transport providers can prepare. Online travel intermediaries can see search and conversion patterns that are invisible to destination authorities and SMEs. When these signals are not selectively shared, each actor forecasts from a partial market view, producing locally rational but collectively inefficient decisions.

The second is asynchronous capacity and inventory management. Tourism capacity is distributed across rooms, seats, tables, venues, attractions, staff rosters, airport slots, and ground access systems. These capacities are adjusted with different lead times and operational logics. Airlines alter schedules seasonally, convention organizers commit delegate blocks months in advance, hotels price dynamically, and restaurants often respond only at short notice. Without shared horizon planning and basic visibility into adjacent constraints, ecosystems struggle to convert demand into seamless experiences.

The third is broken disruption management. Delayed flights, baggage disruptions, weather events, overbooking, or venue changes rarely remain confined to one organization. A delayed inbound aircraft can affect airport congestion, hotel late arrivals, transfer operations, restaurant reservation no-shows, and the timing of conference sessions or excursions. Yet service recovery is usually organized bilaterally rather than ecosystemically, so each actor protects its own obligations while no shared mechanism exists to update itineraries or communicate consistently across the journey.

The fourth is uneven value appropriation and capability asymmetry. Large airlines, airports, hotel chains, or digital intermediaries may possess strong data infrastructures, while independent restaurants, SMEs, and local event suppliers often do not. If ecosystem governance ignores these asymmetries, smaller participants may view data sharing as extractive rather than enabling, weakening participation and long-term legitimacy.

These failures suggest that the central issue is not the existence of silos alone. It is the absence of a shared operating logic that can convert distributed data into coordinated action. The appropriate response is therefore not indiscriminate data pooling, but targeted shared situational awareness, interoperable routines, and trust-based governance.

4.2. A Shared Data Commons across the Visitor Journey

A shared data commons provides one organizing response. Here, the term does not imply an unrestricted repository. It refers to a governed set of shared data domains, reference standards, and access arrangements that enable actors to contribute, discover, and use selected information for agreed purposes. Table 2 maps the main actor groups, the data they are most likely to contribute, the data they need from others, and the operational decisions such exchanges can support.

Table 2. Shared data commons across the tourism ecosystem

Actor group	Data contributed	Data received	Decisions enabled
Destination / bureau	Event calendars, zoning, visitor information	Aggregated demand, capacity, disruption signals	Campaign timing, visitor dispersion, crisis communication
Travel intermediaries	Search, booking curves, itinerary intent	Availability, incident alerts, local capacity	Packaging, re-accommodation, dynamic itinerary design
Accommodation	Inventory, pickup, late-arrival signals	Air arrivals, delegate volumes, local demand peaks	Pricing, staffing, room-block management
Gastronomy	Reservations, footfall, menu capacity	Arrival peaks, event schedules, district demand	Staffing, stock planning, dispersion offers
MICE actors	Delegate registration, agendas, venue changes	Room supply, flight capacity, service incidents	Block allocation, scheduling, host-city activation
Airlines / airports	Schedules, loads, delay and cancellation alerts	Destination peaks, conventions, ground-service readiness	Capacity planning, route support, disruption recovery

Source: Author's synthesis.

Across the literature, five data domains appear especially valuable. First, demand and intent data - such as search patterns, booking curves, delegate registration, and route demand indicators - support staffing, pricing, inventory release, and campaign timing. Second, capacity and availability data - such as seat supply, hotel inventory, venue occupancy, restaurant reservation loads, and attraction windows - support itinerary assembly, spillover management, and peak balancing. Third, mobility and flow data - such as arrival profiles, transfer demand, congestion hotspots, and movement between districts - help disperse visitors and synchronize service capacity. Fourth, service incident and disruption data - such as delays, cancellations, venue changes, no-show patterns, and extreme weather alerts - support real-time recovery. Fifth, feedback and sustainability data - such as reviews, complaint categories, spend signals, waste indicators, and congestion measures - support collective learning and monitoring.

The value of these data depends on decision coupling. Data create limited ecosystem value when exchanged only as static reports. Their contribution increases when they are tied to cross-actor routines. Delegate registration data become strategically useful when hotels and restaurants can translate them into staffing and service design; airport arrival profiles matter when transport and check-in operations can act on them; disruption alerts matter when itinerary changes and compensation protocols can be triggered across firms. Shared data must therefore be embedded in operational use cases, not treated as an abstract digital asset.

4.3. A Federated Ecosystem Orchestration Model

Figure 1 presents the proposed tourism ecosystem orchestration model. The model contains five interdependent layers.

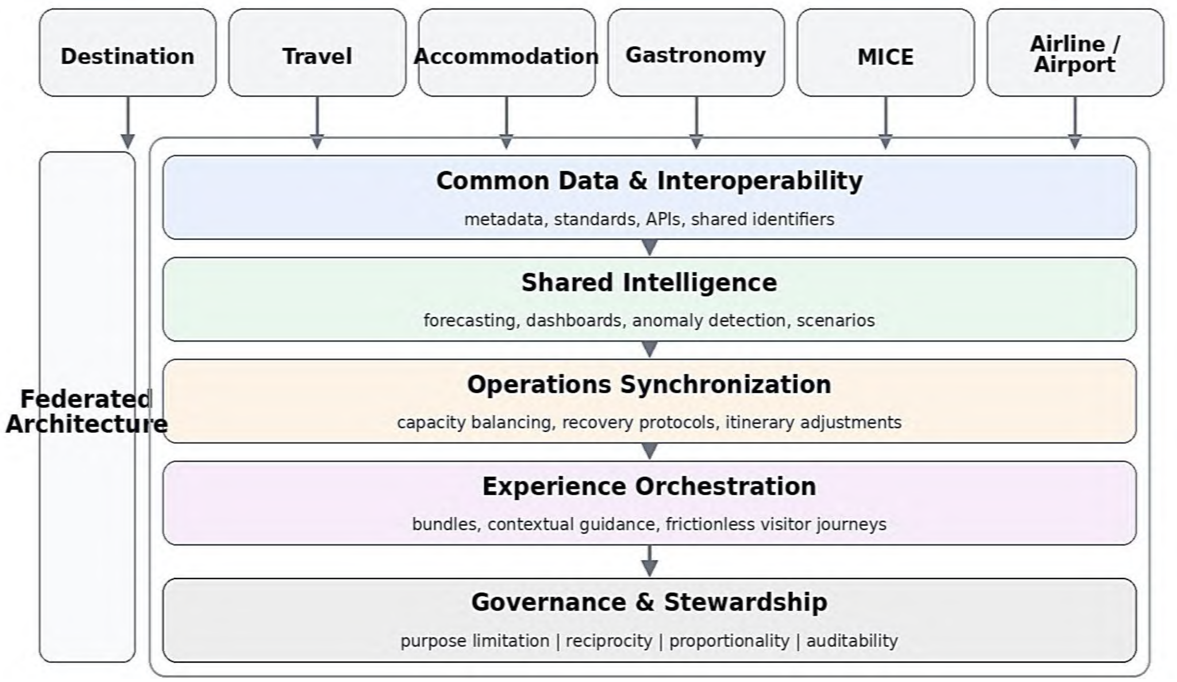

Destination
Travel
Accommodation
Gastronomy
MICE
Airline / Airport
Federated Architecture
Common Data & Interoperability
metadata, standards, APIs, shared identifiers
Shared Intelligence
forecasting, dashboards, anomaly detection, scenarios
Operations Synchronization
capacity balancing, recovery protocols, itinerary adjustments
Experience Orchestration
bundles, contextual guidance, frictionless visitor journeys
Governance & Stewardship
purpose limitation | reciprocity | proportionality | auditability

Figure 1. Federated tourism ecosystem orchestration model

Source: Author's synthesis.

Layer 1 is the common data layer. This layer includes shared reference data, metadata standards, identifiers, interoperability rules, APIs, and data dictionaries. Its purpose is not to erase organizational databases but to make selective exchange possible across heterogeneous systems. A destination-level ontology may specify, for example, what counts as a room type, event segment, arrival window, service incident, or visitor zone.

Layer 2 is the intelligence layer. Here, distributed data are transformed into ecosystem-relevant insights through forecasting, anomaly detection, segmentation, scenario planning, and dashboarding. Intelligence should be purpose-bound and role-sensitive. Not every actor needs the same level of granularity.

Layer 3 is the operations synchronization layer. This is where shared insights are translated into cross-actor routines, such as dynamic itinerary reconfiguration, coordinated staffing for convention peaks, check-in smoothing around banked arrivals, spillover mechanisms for restaurant demand, and disruption recovery protocols linking airlines, airports, hotels, and organizers.

Layer 4 is the experience orchestration layer. Here, the ecosystem uses shared intelligence and synchronized operations to improve the visitor journey through bundled offers, contextual recommendations, frictionless transfers, event-linked gastronomy curation, distributed visitation strategies, and integrated communication during disruptions.

Layer 5 is the governance and stewardship layer. Although presented as a layer for clarity, it acts as the envelope around all others. It defines participation rules, data rights, accountability mechanisms, dispute resolution, cybersecurity expectations, privacy safeguards, and value-sharing principles.

A central feature of the model is federation. Under a federated architecture, data remain largely with originating organizations, while agreed interfaces, standards, permissions, and analytical outputs enable coordinated action. Federation is preferable to full centralization because it aligns better with data sovereignty concerns, reduces the perceived competitive risk of participation, and is more feasible where technical maturity varies across actors.

Federation does not mean weak governance. The review suggests four design principles: purpose limitation, reciprocity, proportionality, and auditability. Data sharing should be tied to clearly defined operational purposes; participants should see the value they receive for what they contribute; access rights should match role and legitimate need; and the ecosystem must be able to document who accessed what, for what purpose, and with what outcome.

4.4. Governance Architecture and Performance Implications

The governance question is the most difficult part of ecosystem orchestration. No single actor type automatically possesses both the capability and the neutrality to govern ecosystem data. Large platforms may have technical sophistication but may not be perceived as neutral. Public agencies may enjoy legitimacy but lack operational agility. Hotels, airlines, or major organizers may have strong data assets but limited authority beyond their own chains.

A more plausible solution is a meta-governance arrangement anchored by a neutral convener, such as a DMO, convention bureau, airport-community partnership, or public-private destination council. In such a structure, the steward does not own the ecosystem's commercial value proposition in the way a private platform owner typically would. Instead, it convenes rule setting, maintains shared standards, certifies access conditions, oversees performance measurement, and arbitrates disputes. Technical services may still be outsourced or distributed, but governance authority remains distinct from unilateral commercial control.

For such governance to work, access must be tiered. An open layer can contain non-sensitive public information such as event calendars, attraction opening times, or destination reference data. A second layer can contain ecosystem data shared among accredited participants in aggregated or operational form, such as forecast demand, congestion indicators, or standardized incident alerts. A third layer can involve bilateral or restricted exchanges for sensitive commercial coordination. A fourth layer may allow privacy-preserving analytics or clean-room arrangements for joint insights without exposing raw proprietary data.

Performance should also be assessed at ecosystem level rather than only at firm level. The literature suggests four categories of indicators: visitor outcomes (journey smoothness, complaint rates, perceived integration, repeat intention), business outcomes (forecast accuracy, occupancy smoothing, spillover capture, service recovery efficiency), ecosystem resilience (recovery time, flexibility, redundancy), and sustainability and inclusion (visitor dispersion, local spend distribution, waste reduction, SME participation). The broader implication is that tourism competitiveness increasingly depends not only on strong firms, but on strong coordination capacity across the ecosystem itself.

5. Discussion and Implications

5.1. Theoretical Implications

The paper makes three theoretical contributions. *First*, it extends destination collaboration research by moving the focal question from whether stakeholders should collaborate to how collaboration can be operationalized through data-enabled routines. Much destination literature treats collaboration as a relational virtue or governance condition. The present framework instead conceptualizes coordination as an operating system composed of selective data sharing, interoperable categories, and cross-actor decision rules. This shift is important because relational goodwill, while necessary, is insufficient in ecosystems characterized by distributed intelligence and rapid demand fluctuations.

Second, the paper enriches smart tourism theory by specifying the mechanism through which data become collective capability. Smart tourism scholarship has convincingly argued that connected environments, sensors, and digital infrastructures can improve destination management. Yet the causal pathway from data availability to ecosystem performance often remains underspecified. The proposed model identifies this pathway more precisely: common data standards create shared visibility; shared visibility enables joint intelligence; joint intelligence supports synchronized routines; and synchronized routines improve the visitor journey. This layered logic helps explain why many "smart" initiatives fail to transform operations despite substantial technological investment.

Third, the study imports the concepts of data sovereignty and platform governance into tourism ecosystem research. Existing tourism scholarship has recognized issues of trust, power, and stakeholder asymmetry, but it has paid less attention to how data rights shape participation. By combining ecosystem theory with data governance research, the paper argues that participation is more likely when actors are asked to share governed outputs and permissions rather than surrender raw data to a dominant hub. This adds conceptual precision to debates about digital transformation in destinations by showing that technical interoperability and institutional legitimacy must co-evolve.

5.2. Managerial Implications

For destination organizations and convention bureaus, the main implication is strategic repositioning. Their future value lies less in acting as campaign managers alone and more in functioning as trusted ecosystem stewards. This does not mean building or owning every digital tool. It means establishing common rules, reference data, shared performance metrics, and credible participation frameworks. In practice, a DMO or bureau can start by convening a data-governance charter, defining common use cases, and coordinating pilot projects around high-value operational pain points.

For travel intermediaries and destination management companies, the framework suggests that competitive advantage will increasingly depend on their ability to connect demand intelligence with downstream service design. Rather than treating booking data only as a sales asset, intermediaries can contribute to ecosystem forecasting, dynamic packaging, and disruption re-accommodation. Their participation is especially valuable because they often hold early indicators of intent and conversion.

For accommodation providers, the model highlights the value of looking beyond property-level optimization. Hotels gain when they can anticipate delegate surges, arrival bunching, or event-linked dining demand, and when they can collaborate in structured spillover or service-recovery protocols. Participation in a federated ecosystem can improve both forecast accuracy and revenue quality, especially in destinations where events and air arrivals drive pronounced peaks.

For gastronomy businesses, the framework reframes restaurants from peripheral experience enhancers to integral capacity nodes within the tourism system. Shared visibility into arrivals, convention schedules, district-level demand, and disruption patterns can support staffing, menu planning, reservation management, and visitor dispersion. This is particularly important for SMEs, which often feel digital transformation pressures but lack access to predictive information.

For MICE actors, the implications are immediate. Convention and event organizers already manage time-bound concentrations of demand, but they often rely on fragmented coordination with hotels, food providers, and transport actors. A shared data commons can make delegate blocks, schedule changes, and expected movement patterns actionable across the ecosystem. This can improve delegate experience while strengthening the destination's reputation for reliability and event-readiness.

For airlines and airports, the model suggests that tourism coordination should not be seen as peripheral to core transport operations. Air access decisions influence destination demand, while irregular operations generate downstream service burdens that affect destination reputation. Participation in trusted ecosystem arrangements can therefore enhance not only passenger recovery but also the broader attractiveness and resilience of the destination served.

5.3. Policy Implications and Implementation Roadmap

From a policy perspective, the framework implies that destination competitiveness increasingly depends on digital public goods and trusted institutional arrangements. Market actors alone may underinvest in ecosystem-wide interoperability because they cannot easily capture all resulting benefits. This creates a legitimate role for public policy, not necessarily to centralize data, but to enable standards, legal clarity, and inclusive participation.

Three policy priorities follow. The first is institutional scaffolding. Destinations need governance charters, model data-sharing agreements, access protocols, and dispute-resolution mechanisms that reduce uncertainty for participants. The second is interoperability support. Public agencies can accelerate adoption by funding shared taxonomies, open APIs, and SME onboarding rather than proprietary lock-in. The third is measurement. Ecosystems need joint KPIs that capture visitor experience, resilience, sustainability, and local value distribution, otherwise coordination efforts will revert to narrow firm-level metrics.

Recent institutional experiments suggest that these ideas are not merely theoretical. Singapore Tourism Board's Data Trust Charter and related tourism information-sharing initiatives illustrate an attempt to formalize trusted data exchange between public and private actors. Destination Canada's Tourism Data Collective similarly signals movement toward shared data infrastructures designed to support coordinated decisions across stakeholders. These initiatives remain incomplete and context-specific, but they demonstrate that trusted stewardship and shared data architectures are becoming practical policy agendas rather than abstract aspirations.

Table 3 translates the conceptual model into a phased implementation roadmap. The roadmap begins with narrow, high-value use cases - such as delegate peak forecasting, banked-arrival management, or cross-sector disruption recovery - rather than with an all-encompassing data platform. This sequencing matters. Early success builds trust, clarifies benefits, and allows governance mechanisms to mature before the ecosystem expands into more complex or sensitive data domains.

Table 3. Phased roadmap for ecosystem implementation

Phase	Priority use case	Governance / data task	Expected value
Phase 1: Trust foundation	Event calendar and arrival visibility	Data charter, common dictionary, steward designation	Shared baseline visibility and partner confidence
Phase 2: Predictive coordination	Delegate and arrival forecasting	Aggregated forecast feeds, dashboard roles, shared KPIs	Better staffing, yield quality, and peak balancing
Phase 3: Real-time recovery	Flight disruption and re-accommodation	Incident standards, alert protocols, tiered access	Faster service recovery and lower friction
Phase 4: Ecosystem optimization	Visitor dispersion and joint offers	Privacy-preserving analytics, sustainability metrics	Higher resilience, local value capture, and learning

Source: Author's synthesis.

Overall, the discussion points toward a significant managerial and policy transition. Tourism ecosystems can no longer rely on episodic coordination meetings, bilateral spreadsheets, or ad hoc personal relationships as their primary operating infrastructure. Such mechanisms remain useful, but they are too fragile for environments characterized by volatility, platformization, and interdependent service journeys. The next stage of destination management is therefore not simply smarter marketing. It is orchestrated governance supported by selective, trustworthy, and operationally meaningful data sharing.

6. Conclusion and Recommendations

Tourism ecosystems create value through complementarities, but most destinations still govern those complementarities through fragmented organizational and data structures. This paper has argued that the resulting problem is not only weak collaboration in a general sense; it is the absence of an operating model that can connect distributed intelligence to coordinated action. By integrating ecosystem strategy, service-dominant logic, smart tourism, platform governance, and data sovereignty, the study developed a conceptual framework for linking destinations, travel intermediaries, accommodation, gastronomy, MICE, and airline-airport networks through shared data and synchronized operations.

The framework yields six practical recommendations. First, destinations should establish a neutral ecosystem council or stewardship mechanism that includes public authorities, convention bureaus, major private actors, and SME representation. Second, data sharing should begin with high-value, low-regret use cases such as arrival forecasting, event-driven capacity balancing, and disruption recovery, rather than attempting total integration at the outset. Third, destinations should invest in a common data language - reference data, metadata standards, and interoperable categories - before building advanced dashboards or artificial intelligence applications. Fourth, governance should be federated and tiered so that organizations can retain sovereignty over raw data while contributing selected operational signals and analytical outputs. Fifth, policy support should prioritize SME inclusion, because ecosystem coordination will fail if only large actors can participate meaningfully. Sixth, ecosystem performance should be measured through shared indicators covering visitor experience, business outcomes, resilience, and sustainability.

The paper also implies that destination organizations must evolve institutionally. In a data-rich environment, their role expands from marketing and stakeholder convening to stewardship of common rules, shared performance measures, and trusted interfaces for coordination. That shift does not require the destination authority to become a monopolistic platform owner. On the contrary, the analysis suggests that legitimacy depends on limited, transparent, and auditable stewardship.

Several limitations define the future research agenda. Because this is a conceptual article based on an integrative review, the framework requires empirical testing across destination types, governance systems, and levels of digital maturity. Comparative case studies could examine whether federation works differently in resort destinations, urban convention hubs, island economies, or secondary cities. Social network analysis and ecosystem mapping could identify which actors are central to coordination and where structural holes persist. Quantitative work could test whether shared data practices improve forecast accuracy, disruption recovery, or visitor dispersion. Future studies should also examine legal design, privacy-preserving analytics, and the politics of participation, especially where global platforms coexist with local destination institutions.

In conclusion, the next frontier of tourism competitiveness lies in orchestrated ecosystems rather than isolated organizational optimization. Destinations that can transform fragmented data into trusted collective intelligence - and trusted intelligence into coordinated action - will be better positioned to deliver resilient, seamless, and high-value visitor experiences.

References

Abbas, A. E., Agahari, W., van de Ven, M., Zuiderwijk, A., & de Reuver, M. (2021). Business data sharing through data marketplaces: A systematic literature review. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(7), 3321–3339. https://doi.org/10.3390/jtaer16070180

Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. Annals of Tourism Research, 32(1), 28–48. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.005

Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. Journal of Management, 43(1), 39–58. https://doi.org/10.1177/0149206316678451

Bapiri, J., Esfandiar, K., & O'Connor, P. (2024). Business models of multisided platforms for in-destination tours and activities: A morphological analysis approach. Journal of Travel & Tourism Marketing, 41(6), 828–848. https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2349815

Bazzanella, F., Bichler, B. F., & Schnitzer, M. (2022). Collaboration and meta-organisation in event tourism: Effects of the Olympic Agenda 2020 on planning the 2026 Winter Olympics. Tourism Management Perspectives, 41, 100939. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100939

Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policymaking. Annals of Tourism Research, 26(2), 392–415. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00105-4

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97–116. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3

Buhalis, D. (2020). Technology in tourism - from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. Tourism Review, 75(1), 267–272. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258

Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality - Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. International Journal of Hospitality Management, 71, 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research, 29(3), 720–742. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9

Chang, R. C. Y., & Mak, A. H. N. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. Tourism Management, 68, 89–100. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.004

Costabile, C. (2024). Digital platform ecosystem governance of private companies: Building blocks and a research agenda based on a multidisciplinary, systematic literature review. Data and Information Management, 8(1), 100053. https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100053

Destination Canada. (2024, May 24). Destination Canada unveils groundbreaking, award-winning Tourism Data Collective to boost economic growth. Destination Canada. https://www.destinationcanada.com/en-ca/news/destination-canada-unveils-groundbreaking-tourism-data-collective

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, 25(3), 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. Computers in Human Behavior, 50, 558–563. https://doi.org/10.1016/j.chb. 2015.03.043

Hernández-Rojas, R. D., Folgado-Fernández, J. A., & Palos-Sánchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty: A study in Córdoba (Spain). International Journal of Gastronomy and Food Science, 23, 100305. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305

Hein, A., Schreieck, M., Riasanow, T., Soto Setzke, D., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2020). Digital platform ecosystems. Electronic Markets, 30(1), 87–98. https://doi.org/10.1007/s12525-019-00377-4

Hummel, P., Braun, M., Tretter, M., & Dabrock, P. (2021). Data sovereignty: A review. Big Data & Society, 8(1), 1–17. https://doi.org/10.1177/2053951720982012

Jacobides, M. G., Cennamo, C., & Gawer, A. (2018). Towards a theory of ecosystems. Strategic Management Journal, 39(8), 2255–2276. https://doi.org/10.1002/smj.2904

Johnston, H. R., & Vitale, M. R. (1988). Creating competitive advantage with interorganizational information systems. MIS Quarterly, 12(2), 153–165. https://doi.org/10.2307/248839

Jussen, I., Möller, F., Schweihoff, J., Gieß, A., Giussani, G., & Otto, B. (2024). Issues in inter-organizational data sharing: Findings from practice and research challenges. Data & Knowledge Engineering, 150, 102280. https://doi.org/10.1016/j.datak.2024.102280

Laesser, C., Reinhold, S., & Beritelli, P. (2025). The 2024 consensus on advances in destination management. Journal of Destination Marketing & Management, 38, 101038. https://doi.org/ 10.1016/j.jdmm.2025.101038

Lekgau, R. J., & Tichaawa, T. M. (2024). Collaborative actions of MICE stakeholders toward sector recovery and resilience. Development Southern Africa, 41(4), 810–824. https://doi.org/10.1080/ 0376835X.2024.2329556

Mariani, M. M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(12), 3514–3554. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0461

Meneguel, C. R. de A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. International Journal of Hospitality Management, 83, 220–228. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.018

Papatheodorou, A. (2021). A review of research into air transport and tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on air transport and tourism. Annals of Tourism Research, 87, 103151. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103151

Perkins, R., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2020). Understanding the contribution of stakeholder collaboration towards regional destination branding: A systematic narrative literature review. Journal of Hospitality and Tourism Management, 43, 250–258. https://doi.org/10.1016/j.jhtm. 2020.04.008

Qian, C., Li, W., Duan, Z., Yang, D., & Ran, B. (2021). Using mobile phone data to determine spatial correlations between tourism facilities. Journal of Transport Geography, 92, 103018. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2021.103018

Saito, H., & Ruhanen, L. (2017). Power in tourism stakeholder collaborations: Power types and power holders. Journal of Hospitality and Tourism Management, 31, 189–196. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.01.001

Singapore Tourism Board. (2018). Singapore Tourism Board's Data Trust Charter. https://isomer-user-content.by.gov.sg/1/2870491d-dbc6-4dcb-8d76-4e1b18f20b8b/Singapore%20Tourism%20Board%20Data%20Trust%20Charter.pdf

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Spasojevic, B., & Lohmann, G. (2022). What role do tourism stakeholders play in air route development? Lessons from Australia. Journal of Hospitality and Tourism Management, 53, 112–122. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.09.006

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28(13), 1319–1350. https://doi.org/10. 1002/smj.640

Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. Tourism Management, 59, 494–509. https://doi.org/10.1016/ j.tourman.2016.09.010

Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. Human Resource Development Review, 15(4), 404–428. https://doi.org/10.1177/ 1534484316671606

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1–17. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. MIS Quarterly, 26(2), iii–xiii.

Zaheer, A., McEvily, B., & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. Organization Science, 9(2), 141–159. https://doi.org/10.1287/orsc.9.2.141

Zainal-Abidin, H., Scarles, C., & Lundberg, C. (2023). The antecedents of digital collaboration through an enhanced digital platform for destination management: A micro-DMO perspective. Tourism Management, 96, 104691. https://doi.org/ 10.1016/j.tourman.2022.104691

QUẢN TRỊ SỨC TẢI ĐIỂM ĐẾN HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TẠI PHÚ QUỐC

Destination Carrying Capacity Management towards Sustainable Tourism Development in Phu Quoc

NGUYỄN THU CÚC*

Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
**Email: ntcuc@hcmussh.edu.vn*

TÓM TẮT

Bài nghiên cứu tập trung phân tích thực trạng quản trị sức tải (Carrying Capacity - CC) tại đảo Phú Quốc trong bối cảnh tốc độ đô thị hóa và tăng trưởng du lịch quá nóng. Bằng phương pháp tổng hợp dữ liệu thứ cấp và quan sát thực địa, nghiên cứu chỉ ra rằng Phú Quốc đang đối mặt với sự vượt ngưỡng về sức tải sinh thái (xử lý rác thải, nước thải) và sức tải vật lý (hạ tầng giao thông). Kết quả thảo luận đề xuất mô hình quản trị tích hợp dựa trên giới hạn thay đổi chấp nhận được (LAC) và ứng dụng công nghệ số trong điều tiết luồng khách. Nghiên cứu đóng góp cái nhìn hệ thống về việc chuyển đổi từ tư duy tăng trưởng số lượng sang tối ưu hóa chất lượng điểm đến.

Từ khóa: *du lịch bền vững, Phú Quốc, quản trị tác động, sức tải điểm đến.*

ABSTRACT

The study focuses on analyzing the current state of carrying capacity (CC) management on Phu Quoc Island in the context of rapid urbanization and overheated tourism growth. By employing secondary data synthesis and field observations, the research reveals that Phu Quoc is facing ecological carrying capacity exceedance (waste and wastewater treatment) as well as physical carrying capacity overload (transport infrastructure). The discussion proposes an integrated management model based on the Limits of Acceptable Change (LAC) framework and the application of digital technologies to regulate visitor flows. The study contributes a systemic perspective on the transition from a quantity-driven growth mindset to optimizing destination quality.

Keywords: *sustainable tourism, Phu Quoc, impact management, destination carrying capacity.*

1. Đặt vấn đề

Phú Quốc, "Đảo Ngọc" của Việt Nam, đã trải qua một thập kỷ tăng trưởng bùng nổ. Theo số liệu của Sở Du lịch Kiên Giang (2023), lượng khách đến Phú Quốc đã tăng trưởng trung bình trên 20% mỗi năm trước giai đoạn biến động. Tuy nhiên, sự phát triển này đặt ra bài toán hóc búa về tính bền vững. Khái niệm sức tải (Carrying Capacity) không chỉ dừng lại ở việc xác định số lượng khách tối đa, mà là khả năng duy trì sự cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo tồn các giá trị cốt lõi (McCool & Lime, 2001). Tại Phú Quốc, các dấu hiệu về ô nhiễm rạch Ông Trì hay sự suy thoái rạn san hô tại Nam Đảo là những minh chứng cho việc tiếp cận ngưỡng giới hạn.

2. Cơ sở lý luận, khung lý thuyết

2.1. Các khái niệm nền tảng về Sức chịu tải du lịch

Khái niệm sức chịu tải (*Carrying Capacity - CC*) có nguồn gốc từ sinh thái học, sau đó được ứng dụng rộng rãi trong quản lý tài nguyên và quy hoạch du lịch từ những năm 1960. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), sức chịu tải du lịch được định nghĩa là: *"Số lượng người tối đa có thể cùng lúc tham quan* *một địa điểm du lịch mà không gây ra sự hủy hoại về môi trường vật lý, kinh tế, văn hóa - xã hội và không làm suy giảm chất lượng sự hài lòng của du khách*" (UNWTO, 1981).

Trong quản trị điểm đến hiện đại, sức chịu tải không còn được nhìn nhận như một con số tĩnh giới hạn lượng khách, mà là một công cụ quản lý linh hoạt nhằm duy trì sự cân bằng giữa bảo tồn và phát triển. Việc vượt ngưỡng sức chịu tải sẽ dẫn đến hiện tượng "Quá tải du lịch" (*Overtourism*), gây ra những hệ lụy đảo ngược đối với sự phát triển bền vững của điểm đến.

2.2. Các thành phần hệ thống của Sức chịu tải

Sức chịu tải là một khái niệm đa chiều, bao gồm bốn thành phần cốt lõi có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ.

Sức chịu tải vật lý (Physical Carrying Capacity - PCC): Đây là giới hạn về không gian thực thể và hạ tầng kỹ thuật của điểm đến. PCC xác định dựa trên diện tích sử dụng hữu dụng, năng lực đáp ứng của hệ thống giao thông, cơ sở lưu trú và các tiện ích công cộng. Công thức tính toán PCC thường dựa trên diện tích

Sức chịu tải sinh thái (Ecological Carrying Capacity - ECC): Đề cập đến mức độ tác động tối đa mà hệ sinh thái tại điểm đến có thể hấp thụ trước khi xảy ra sự suy thoái không thể đảo ngược. Các chỉ số đo lường ECC bao gồm chất lượng nguồn nước, nồng độ khí thải, sự biến đổi đa dạng sinh học và khả năng tự phục hồi của môi trường tự nhiên dưới áp lực của các hoạt động du lịch (mã mòn đất, tiếng ồn, rác thải).

Công thức tính Sức tải Sinh thái (Ecological Carrying Capacity – ECC) thường được xây dựng dựa trên khung của Cifuentes (1992), kết hợp với các chỉ số môi trường cụ thể. Khác với PCC và RCC, ECC không chỉ xét diện tích hay hạ tầng mà tập trung vào khả năng hấp thụ của hệ sinh thái.

$$ECC = RCC \times \prod_{i=1}^{n} \left(\frac{100 - Cf_{eco,i}}{100} \right)$$

RCC: Sức tải thực tế (Real Carrying Capacity).

$Cf_{eco,i}$: Hệ số điều chỉnh sinh thái cho từng yếu tố môi trường (tính theo % mức độ hạn chế).

Sức chịu tải tâm lý và xã hội (Sociopsychological Carrying Capacity): Đây là thành phần phức tạp nhất, bao gồm hai khía cạnh:

- Sự hài lòng của du khách: Ngưỡng mà tại đó mật độ đám đông bắt đầu làm giảm chất lượng trải nghiệm, gây ra cảm giác khó chịu và mất đi sự riêng tư.
- Ngưỡng chấp nhận của cộng đồng (Social Carrying Capacity): Mức độ mà cư dân bản địa sẵn lòng chấp nhận sự hiện diện của du khách. Khi vượt ngưỡng này, thái độ của người dân có thể chuyển từ hiếu khách sang thờ ơ, thậm chí là thù địch (Doxey, 1975).
- Sức chịu tải kinh tế (Economic Carrying Capacity): Liên quan đến khả năng hấp thụ các hoạt động du lịch mà không gây ra sự lạm phát cục bộ hoặc làm gián đoạn các hoạt động kinh tế truyền thống khác của địa phương. Nó cũng xem xét mức độ đầu tư cần thiết để duy trì hạ tầng du lịch so với lợi nhuận thu được.

2.3. Khung lý thuyết về Vòng đời điểm đến du lịch (TALC) và mối liên hệ với sức chịu tải

Mô hình Vòng đời điểm đến du lịch (Tourism Area Life Cycle - TALC) do Butler (1980) đề xuất là khung lý thuyết quan trọng nhất để giải thích sự biến đổi của điểm đến gắn liền với ngưỡng sức chịu tải.

Mô hình Butler mô tả quá trình phát triển của một điểm đến qua 6 giai đoạn: (1) Khám phá, (2) Tham gia, (3) Phát triển, (4) Củng cố, (5) trì trệ, và (6) Suy thoái hoặc Trẻ hóa.

Mối liên hệ giữa TALC và Ngưỡng giới hạn: Trong giai đoạn Phát triển (Development) và Củng cố (Consolidation), lượng khách tăng trưởng theo hàm số mũ, dần tiếp cận các ngưỡng sức chịu tải vật lý và sinh thái. Nếu quản trị điểm đến không có các biện pháp can thiệp kịp thời, điểm đến sẽ rơi vào giai đoạn Trì trệ (Stagnation). Tại đây, các vấn đề về môi trường và sự phản kháng xã hội đạt đỉnh điểm, dẫn đến sự suy giảm chất lượng dịch vụ.

Butler nhấn mạnh rằng sức chịu tải không phải là một rào cản cố định mà có thể được mở rộng thông qua các biện pháp quản trị như: cải thiện hạ tầng, ứng dụng công nghệ, hoặc thay đổi hành vi du khách. Tuy nhiên, nếu vượt qua "ngưỡng tới hạn" (Critical range of elements of capacity), điểm đến sẽ đối mặt với sự suy thoái không thể cứu vãn trừ khi có một chiến lược Trẻ hóa (Rejuvenation) toàn diện dựa trên việc định vị lại thị trường và tái cấu trúc sức chịu tải.

2.4. Lý thuyết Giới hạn sự thay đổi có thể chấp nhận được (LAC)

Bên cạnh TALC, khung lý thuyết *Limits of Acceptable Change (LAC)* cũng được sử dụng để bổ trợ cho quản trị sức chịu tải. Thay vì đặt câu hỏi "Có bao nhiêu khách là quá nhiều?", LAC tập trung vào câu hỏi "Điều kiện môi trường và xã hội nào cần được duy trì?". Cách tiếp cận này dịch chuyển trọng tâm từ việc quản lý số lượng khách sang quản lý tác động, cho phép các nhà hoạch định chính sách linh hoạt hơn trong việc thiết lập các chỉ số mục tiêu cho du lịch bền vững (Stankey et al., 1985).

i. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp: (1) Phân tích dữ liệu thứ cấp: Thu thập số liệu thống kê về lưu lượng khách, công suất xử lý rác thải và nước thải từ các báo cáo quy hoạch của Phú Quốc (2020-2025). (2) Mô hình tính toán: Áp dụng công thức tính sức tải vật lý (PCC) và sức tải thực tế (RCC) của Cifuentes (1992) để đánh giá các điểm tham quan trọng yếu như Bãi Sao, cáp treo Hòn Thơm. Quan sát thực địa: (3) Đánh giá mức độ hài lòng của cộng đồng địa phương thông qua thang đo Irridex của Doxey.

Theo Cifuentes (1992), sức tải vật lý (PCC – Physical Carrying Capacity) được tính như sau:

$$PCC = \frac{A}{D} \times Rf$$

A: Diện tích khu vực (m^2) có thể sử dụng cho khách tham quan.

D: Diện tích trung bình cần cho một khách (m^2/khách).

Rf (Rotation factor): Hệ số luân chuyển khách trong ngày, tính bằng:

$$Rf = \frac{T_{cp}}{T_{tq}}$$

Trong đó:

T_{cp}: Thời gian mở cửa cho phép tham quan trong ngày (giờ).

T_{tq}: Thời gian trung bình một khách lưu lại (giờ).

Và Sức tải thực tế (RCC – Real Carrying Capacity) được tính theo công thức sau:

$$RCC = PCC \times \prod_{i=1}^{n} \left(\frac{100 - Cf_i}{100} \right)$$

Cf_i (Corrective factor): Hệ số điều chỉnh cho từng yếu tố hạn chế (môi trường, xã hội, kinh tế...).

ii. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

a. Phân tích Sức tải Vật lý và Hạ tầng (Physical Carrying Capacity - PCC)

Sức tải vật lý của Phú Quốc hiện đang đối mặt với sự mất cân đối nghiêm trọng giữa tốc độ phát triển các tổ hợp nghỉ dưỡng (Supply) và năng lực đáp ứng của hạ tầng khung (Infrastructure capacity).

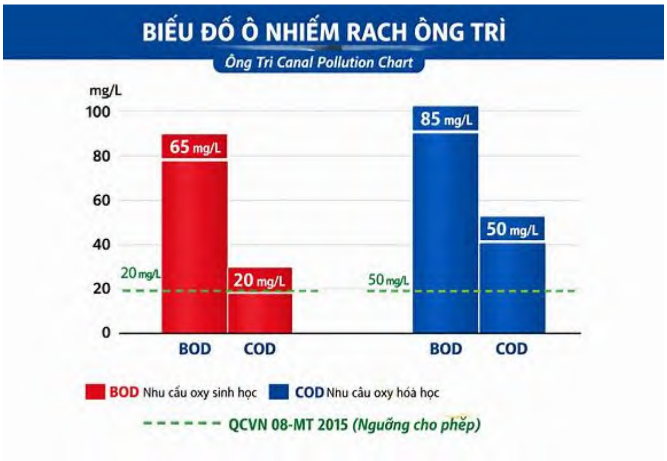
Hạ tầng giao thông: Áp lực tập trung chủ yếu vào mạng lưới đường bộ tại phường Dương Đông. Tình trạng ùn tắc cục bộ vào khung giờ cao điểm (17h00 – 19h00) không chỉ làm giảm chất lượng trải nghiệm của du khách mà còn gây ra các ngoại ứng tiêu cực về khí thải và tiếng ồn. Theo lý thuyết về ngưỡng không gian, khi diện tích mặt đường dành cho mỗi đơn vị phương tiện giảm xuống dưới mức tối thiểu, PCC của điểm đến chính thức bị phá vỡ, dẫn đến sự suy giảm hiệu quả vận hành của toàn hệ thống du lịch đảo.

Năng lượng và Nguồn nước: Áp dụng lý thuyết về "ngưỡng hạ tầng", bài nghiên cứu nhận thấy sự phụ thuộc quá lớn vào hồ Dương Đông – nguồn cung nước ngọt duy nhất của đảo. Vào mùa khô, nhu cầu nước tăng đột biến từ các khu nghỉ dưỡng (trung bình 450 lít/khách/ngày) tạo ra sự xung đột trực tiếp với nhu cầu sinh hoạt của cư dân địa phương. Nếu không có các giải pháp tái tạo hoặc xử lý nước biển, việc vượt ngưỡng cung ứng tự nhiên sẽ dẫn đến tình trạng suy kiệt tầng nước ngầm và xâm nhập mặn diện rộng.

b. Áp lực lên Sức tải Sinh thái (Ecological Carrying Capacity - ECC)

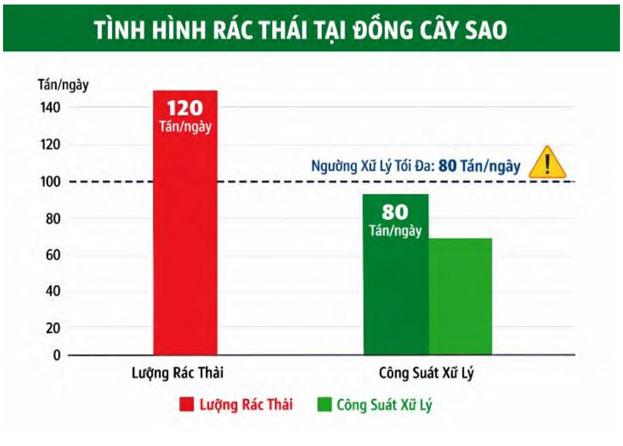
Sức tải sinh thái là rào cản lớn nhất đối với tham vọng du lịch bền vững của Phú Quốc, nơi các giá trị tự nhiên đóng vai trò là "vốn đầu vào" chính.

Quản lý chất thải rắn: Hiện trạng bãi rác Đồng Cây Sao đã vượt quá công suất thiết kế, tạo ra những hệ lụy về mùi và nước rỉ rác thấm vào lòng đất. Theo quan điểm của UNWTO (2018), một điểm đến chỉ được coi là bền vững khi tốc độ phát thải thấp hơn hoặc bằng tốc độ xử lý của hệ thống nội tại. Tại Phú Quốc, độ trễ trong việc vận hành các nhà máy xử lý rác công nghệ cao đã khiến ECC về rác thải bị vượt ngưỡng, trực tiếp đe dọa đến hình ảnh "Đảo Ngọc" trong mắt du khách quốc tế.



Hình 1: Tình hình ô nhiễm ở rạch Ông Trì

Nguồn: Khảo *sát của tác giả, 2025*

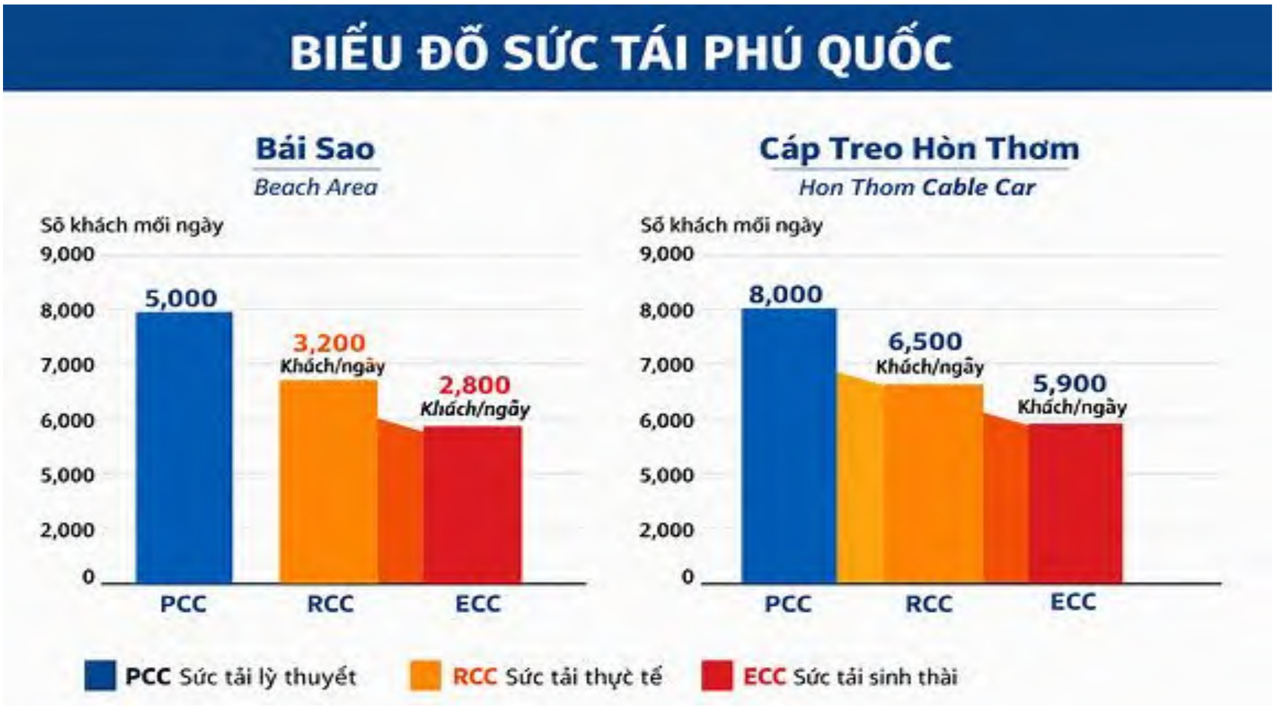


Hình 2: Tình hình rác thải ở Đồng Cây Sao

Nguồn: Khảo *sát của tác giả, 2025*

Sự suy thoái hệ sinh thái biển: Khu vực quần đảo An Thới đang chịu áp lực nặng nề từ các hoạt động cano và lặn ngắm san hô tự phát. Việc neo đậu tàu thuyền không đúng quy định và rác thải nhựa từ các hoạt động dịch vụ đã làm suy giảm đa dạng sinh học các rạn san hô. Đây là dấu hiệu của việc vi phạm ngưỡng phục hồi sinh học, nơi tốc độ tàn phá tài nguyên nhanh hơn khả năng tự tái tạo của tự nhiên.

Dựa vào các công thức trên, kết quả tính toán được tại Bãi Sao và Cáp treo Hòn Thơm được thể hiện như các hình sau:



Hình 3: Sức chịu tải tại Bãi Sao

Hình 4: Sức chịu tải tại cáp treo Hòn Thơm

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025

c. Sức tải Xã hội và Tâm lý (Social Carrying Capacity)

Sức tải xã hội tại Phú Quốc không được đo lường bằng con số cụ thể mà bằng thái độ của cộng đồng và chất lượng trải nghiệm của du khách.

Sự đứt gãy văn hóa và kinh tế: Quá trình chuyển dịch cơ cấu quá nhanh từ nông - ngư nghiệp sang dịch vụ du lịch đã tạo ra một bộ phận cư dân bị "lạc lõng" ngay trên chính quê hương mình.

Thang đo Irridex của Doxey: Khảo sát được tiến hành tháng 07/2025 với 150 hộ dân tại xã Dương Tơ. Cỡ mẫu: 150 phiếu hợp lệ. Kết quả: chỉ số Irridex trung bình = 3,2 (mức "Irritation"), cho thấy cộng đồng bắt đầu có thái độ tiêu cực với du lịch đại trà.Thái độ của cư dân Phú Quốc đang dịch chuyển từ giai đoạn "Hứng khởi" (Euphoria) sang "Khó chịu" (Annoyance). Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc tăng chi phí sinh hoạt (lạm phát cục bộ) và sự chiếm lĩnh các không gian công cộng ven biển của các dự án lớn. Sự sụt giảm trong tính hiếu khách – một tài sản phi vật thể đặc trưng – chính là chỉ báo cho thấy sức tải xã hội đang chạm ngưỡng tới hạn.

d. Thảo luận về mô hình quản trị tích hợp

Để giải quyết các xung đột trên, bài nghiên cứu đề xuất chuyển dịch trọng tâm quản trị từ kiểm soát số lượng (Quota) sang quản trị tác động thông qua mô hình LAC (Limits of Acceptable Change).

Xác định bộ chỉ số chỉ báo (Indicator-based Management): Thay vì giới hạn tổng lượng khách đến đảo, cần thiết lập các ngưỡng giới hạn cho từng khu vực nhạy cảm.

Ví dụ: Chỉ số mật độ vi sinh vật (E.coli) và độ trong của nước tại các bãi tắm phải được giám sát định kỳ. Nếu các chỉ số này vượt ngưỡng X (theo tiêu chuẩn bảo tồn), các biện pháp khẩn cấp như tạm dừng đón khách hoặc thu phí "phục hồi sinh thái" (Ecological fee) phải được kích hoạt ngay lập tức.

Số hóa quản trị và Giải pháp điều phối thông minh: * Hệ thống vé điện tử: Cho phép quản lý lưu lượng khách tại các điểm đến nhạy cảm (như các hòn đảo nhỏ) theo thời gian thực.

Phân luồng dựa trên dữ liệu: Sử dụng ứng dụng di động để thông báo cho du khách về các "điểm nóng" quá tải vào khung giờ 09:00 - 11:00 và gợi ý các điểm tham quan thay thế ít người hơn. Điều này không chỉ giúp dàn phẳng lưu lượng khách mà còn nới rộng Sức tải Tâm lý, giúp du khách cảm thấy thoải mái hơn khi không phải đối mặt với tình trạng đông đúc.

So sánh với nghiên cứu tại đảo Bali (Indonesia) và Boracay (Philippines), có thể thấy Phú Quốc đang đối mặt với xung đột lợi ích tương tự: Nhà đầu tư muốn tối đa hóa lợi nhuận, chính quyền muốn tăng trưởng kinh tế, trong khi cộng đồng địa phương lo ngại về môi trường và văn hóa. Việc thiết lập ngưỡng LAC (Limits of Acceptable Change) cần sự đồng thuận ba bên để tránh lặp lại kịch bản suy thoái.

iii. Chiến lược quản trị sức tải hướng tới phát triển bền vững tại Phú Quốc

Để giải quyết tình trạng tiệm cận ngưỡng sức tải, Phú Quốc không nên chỉ dừng lại ở các biện pháp kỹ thuật rời rạc mà cần một khung quản trị tích hợp, chuyển dịch từ tư duy "quản lý số lượng" sang "quản trị chất lượng trải nghiệm và sức khỏe hệ sinh thái".

a. Nhóm giải pháp quy hoạch và hạ tầng

Dựa trên lý thuyết về Sức tải Vật lý (PCC), giải pháp tiên quyết là mở rộng không gian và nâng cao năng lực đáp ứng của hệ thống nền tảng. Đa cực hóa điểm đến: Giảm áp lực cho khu vực Dương Đông bằng cách phát triển mạnh các tuyến du lịch vệ tinh tại Bắc Đảo (Gành Dầu, Rạch Vẹm) và Đông Đảo (Hàm Ninh). Việc phân tán luồng khách giúp tái thiết lập ngưỡng PCC cho khu vực lõi. Đầu tư hạ tầng tuần hoàn: Ưu tiên ngân sách cho hệ thống xử lý nước thải tập trung và nhà máy tái chế rác thải năng lượng cao. Mục tiêu là nâng ngưỡng. Sức tải Sinh thái (ECC) lên mức tương ứng với dự báo tăng trưởng khách đến năm 2030. Thiết lập hành lang xanh: Quy hoạch các khu vực "không phát triển" (No-go zones) tại các rạn san hô nhạy cảm ở Quần đảo An Thới để cho phép hệ sinh thái có thời gian tự phục hồi.

b. Nhóm giải pháp quản lý dựa trên Mô hình LAC (Limits of Acceptable Change)

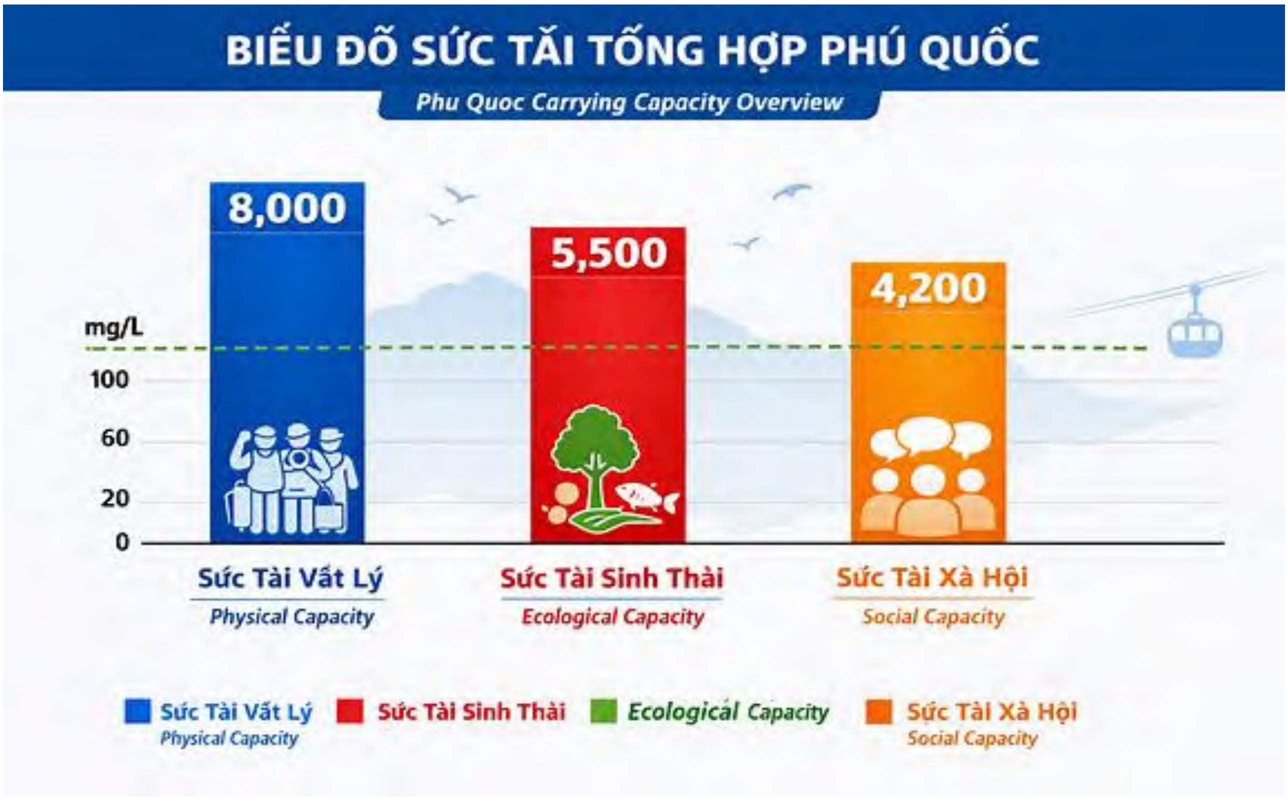
Phú Quốc cần áp dụng khung **LAC** để kiểm soát các biến đổi môi trường và xã hội. Thiết lập bộ chỉ số giám sát: Xây dựng hệ thống các chỉ số cảnh báo sớm (Early Warning Indicators) như: nồng độ coliform trong nước biển, tỷ lệ diện tích san hô bị tẩy trắng, và chỉ số hài lòng của cư dân địa phương. Cơ chế hạn ngạch thông minh (Smart Quota)**:** Đối với các điểm di sản hoặc khu bảo tồn nghiêm ngặt, áp dụng giới hạn số lượng khách tham quan theo giờ thông qua hệ thống đặt chỗ trực tuyến (Booking system). Điều này giúp kiểm soát Sức tải Tâm lý và đảm bảo chất lượng dịch vụ cao cấp.

c. Ứng dụng công nghệ trong Quản trị Điểm đến thông minh (Smart Tourism)

Công nghệ là công cụ hữu hiệu để nới rộng sức tải mà không cần mở rộng diện tích vật lý. Hệ thống điều phối luồng khách thời gian thực: Sử dụng Big Data và AI để dự báo các điểm nóng du lịch. Thông qua ứng dụng di động "Phú Quốc Smart Travel", gửi thông báo đề xuất các điểm tham quan thay thế cho du khách khi điểm chính đạt 80% sức chứa. Thu phí điều tiết (Congestion Pricing): Áp dụng phí tham quan linh hoạt. Tăng phí vào các khung giờ cao điểm tại các điểm tham quan biểu tượng để khuyến khích du khách chuyển dịch thời gian tham quan, từ đó dàn phẳng biểu đồ lưu lượng khách.

d. Nhóm giải pháp xã hội và cộng đồng

Để bảo vệ Sức tải Xã hội, cần đưa người dân bản địa vào vị trí trung tâm của chuỗi giá trị. Mô hình Du lịch cộng đồng (CBT): Khuyến khích người dân tham gia vào các tour du lịch sinh thái, làng nghề (nước mắm, hồ tiêu) với quy mô nhỏ, chất lượng cao. Điều này giúp giảm áp lực cho các khu nghỉ dưỡng lớn và tăng sự đồng thuận của xã hội. Chương trình giáo dục du khách: Triển khai các chiến dịch "Du lịch có trách nhiệm", yêu cầu du khách cam kết không sử dụng nhựa dùng một lần khi tham gia các tour tham quan đảo.



Hình 5: Sức chịu tải tổng hợp tại Phú Quốc

Nguồn: Khảo sát của tác giả, 2025

Hình 5 cho thấy sự chênh lệch rõ rệt giữa ba loại sức tải của Phú Quốc. Sức tải vật lý đạt mức cao nhất (8.000 khách/ngày), phản ánh khả năng hạ tầng vẫn còn dư địa mở rộng. Tuy nhiên, sức tải sinh thái (5.500 khách/ngày) và sức tải xã hội (4.200 khách/ngày) lại thấp hơn đáng kể, cho thấy môi trường tự nhiên và cộng đồng địa phương đang chịu áp lực lớn. Khoảng cách giữa ba ngưỡng này minh chứng cho sự mất cân đối giữa phát triển hạ tầng và khả năng hấp thụ của hệ sinh thái – xã hội, đặt ra yêu cầu cấp thiết về quản trị tích hợp theo mô hình LAC để duy trì tính bền vững lâu dài.

3. Kết luận và kiến nghị

Qua quá trình nghiên cứu, bài báo cáo khẳng định rằng sức chịu tải của Phú Quốc hiện đang ở mức báo động, đặc biệt là về khía cạnh sinh thái và hạ tầng xử lý chất thải. Tuy nhiên, sức tải không phải là một rào cản cho sự phát triển, mà là điều kiện tiên quyết để giữ chân dòng khách cao cấp và bảo vệ thương hiệu quốc gia. Thông qua việc chuyển đổi mô hình quản trị từ CC truyền thống sang LAC và ứng dụng Smart Tourism, Phú Quốc hoàn toàn có thể nâng cao ngưỡng chịu tải để tiếp tục phát triển.

Những kết quả định lượng trên cho thấy Phú Quốc đang tiệm cận ngưỡng bền vững ở cả ba khía cạnh: vật lý, sinh thái và xã hội. Sự chênh lệch giữa các loại sức tải phản ánh nguy cơ mất cân bằng trong phát triển du lịch, đồng thời đặt ra yêu cầu cấp thiết về một khung quản trị tích hợp. Chính vì vậy, phần kiến nghị dưới đây tập trung vào việc đề xuất các giải pháp quy hoạch, quản lý và công nghệ nhằm duy trì ngưỡng bền vững, bảo vệ hệ sinh thái và nâng cao chất lượng trải nghiệm du khách.

Kiến nghị: Trong bối cảnh sức tải của Phú Quốc đang tiệm cận ngưỡng bền vững, việc thành lập một Ban Quản lý Điểm đến (Destination Management Organization – DMO) chuyên trách là hết sức cần thiết. DMO không chỉ đóng vai trò điều phối các hoạt động du lịch mà còn là cầu nối giữa ba bên: Nhà đầu tư, Chính quyền và Cộng đồng địa phương. Sự phối hợp chặt chẽ này giúp cân bằng lợi ích kinh tế với bảo tồn môi trường và văn hóa, đồng thời tạo nền tảng cho việc thiết lập các ngưỡng LAC (Limits of

Acceptable Change) một cách minh bạch và đồng thuận. Đây chính là điều kiện tiên quyết để Phú Quốc duy trì thương hiệu "Đảo Ngọc" trong dài hạn.

Hạn chế: Cỡ mẫu khảo sát cộng đồng còn nhỏ (150 hộ), dữ liệu thứ cấp về lượng khách và xử lý rác có độ trễ 1–2 năm. Hướng nghiên cứu: Mở rộng khảo sát cộng đồng lên 500 hộ, kết hợp phân tích GIS để đánh giá không gian chịu tải, đồng thời so sánh với các đảo du lịch khác trong khu vực ASEAN.

Tài liệu tham khảo

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch. (2020). *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*. Chính phủ Việt Nam.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12. https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

Cifuentes, M. (1992). *Capacidad de Carga Turística de las Áreas Silvestres*. Costa Rica: WWF.

Cifuentes, M. (1992). *Determining Tourism Carrying Capacity of Protected Areas*. WWF Central American Office.

Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *Travel and Tourism Research Association Seventh Annual Conference Proceedings*, 195-203.

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman.

McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful device. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.

McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful device? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372-388.

O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity: Concepts and issues. *Tourism Management*, 7(4), 254-258.

Sở Du lịch Kiên Giang. (2023). *Báo cáo tổng kết tình hình phát triển du lịch tỉnh Kiên Giang giai đoạn 2020-2023.*

Sở Du lịch tỉnh Kiên Giang. (2024). *Báo cáo tình hình hoạt động du lịch năm 2023 và phương hướng nhiệm vụ năm 2024.*

Stankey, G. H., & McCool, S. F. (1984). Carrying capacity in recreational settings: Evolution, appraisal, and application. *Leisure Sciences*, 6(4), 453-473.

UNWTO. (2018). *'Overtourism'? Understanding and Managing Established and Emerging Urban Tourism Destinations*. World Tourism Organization. https://doi.org/10.18111/9789284420070

Ủy ban Nhân dân Thành phố Phú Quốc. (2024). *Quy hoạch chung TP. Phú Quốc đến năm 2040: Tầm nhìn bền vững và hạ tầng xanh*.

Viện Nghiên cứu Phát triển Du lịch (ITDR). (2022). *Đánh giá sức tải môi trường tại các điểm đến du lịch biển đảo trọng điểm của Việt Nam*.

Wagar, J. A. (1964). *The Carrying Capacity of Wild Lands for Recreation*. Forest Service, U.S. Department of Agriculture.

World Bank. (2021). *Vietnam Development Report: Sustainable Infrastructure for a Greener Future*.

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VUI CHƠI GIẢI TRÍ TẠI CÔNG VIÊN VĂN HÓA ĐẦM SEN

Evaluating Students' Satisfaction with Recreational Services at Dam Sen Cultural Park, Ho Chi Minh City

PHẠM TRẦN GIA BẢO[*]**, CAO THỊ PHƯỚC LỘC, NGUYỄN THỊ KIM HUYỀN,**
NGUYỄN THỊ HẰNG NGA, HUỲNH DIỆP TRÂM ANH

Học viện Hàng không Việt Nam
[*]*Email: 2331730013@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên đang học tập tại Thành phố Hồ Chí Minh đối với chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên Văn hóa Đầm Sen, từ đó xác định các yếu tố ảnh hưởng chính đến sự hài lòng của nhóm khách hàng này. Nghiên cứu áp dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa nghiên cứu định tính (thảo luận nhóm) và nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát trực tiếp và trực tuyến với quy mô mẫu là 200 sinh viên. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS thông qua các bước: kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu xác định có 3 yếu tố tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến mức độ hài lòng của sinh viên, bao gồm: Sự đồng cảm, Phương tiện hữu hình và Độ tin cậy. Trong đó, "Sự đồng cảm" là yếu tố có tác động mạnh mẽ nhất. Dựa trên các phát hiện này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm giúp ban quản lý công viên cải thiện cơ sở vật chất, nâng cao năng lực phục vụ và tối ưu hóa trải nghiệm cho phân khúc khách hàng sinh viên.

Từ khóa: *sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, dịch vụ vui chơi giải trí, sinh viên, Công viên Văn hóa Đầm Sen.*

ABSTRACT

This study aims to evaluate the satisfaction levels of students in Ho Chi Minh City regarding the recreational service quality at Dam Sen Cultural Park and to identify the primary factors influencing this satisfaction. The research employs a mixed-methods approach, combining qualitative research (focus group discussions) with quantitative research conducted via direct and online surveys involving a sample size of 200 students. Collected data were processed using SPSS software through several stages: Cronbach's Alpha reliability test, Exploratory Factor Analysis (EFA), and Multiple Linear Regression analysis. The results identified three factors with statistically significant positive impacts on student satisfaction: Empathy, Tangibles, and Reliability. Among these, "Empathy" emerged as the most influential factor. Based on these findings, the study proposes several managerial implications to assist park management in improving facilities, enhancing service capacity, and optimizing the overall experience for the student market segment.

Keyword: *satisfaction, service quality, entertainment services, students, Dam Sen Cultural Park.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế tri thức và quá trình đô thị hóa đang phát triển mạnh mẽ, nhu cầu nâng cao đời sống tinh thần và tái tạo sức lao động thông qua các hoạt động vui chơi giải trí ngày càng trở thành một phần tất yếu đối với cư dân đô thị. Đặc biệt tại Thành phố Hồ Chí Minh, sinh viên là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng đáng kể, mang đặc thù là nhóm đối tượng có tư duy hiện đại, nhạy bén với xu hướng mới và có yêu cầu khắt khe về trải nghiệm dịch vụ. Công viên Văn hóa Đầm Sen dù là một điểm đến giải trí trọng điểm và lâu đời nhưng hiện nay đang phải đối mặt với nhiều thách thức lớn trước sự cạnh tranh gay gắt từ các loại hình giải trí hiện đại (như khu vui chơi công nghệ cao, trung tâm thương mại, rạp chiếu phim kỹ thuật số) cùng với sự biến đổi không ngừng trong thị hiếu của giới trẻ. Dù chất lượng dịch vụ tại đây đã được chú trọng đầu tư, nhưng vẫn tồn tại một khoảng trống nghiên cứu khi chưa có nhiều công trình đi sâu phân tích sự tương thích giữa dịch vụ hiện hữu với nhu cầu đặc thù của sinh viên – nhóm có thu nhập trung bình nhưng ảnh hưởng lớn đến xu hướng tiêu dùng. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục tiêu xác định các yếu tố cấu thành chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí, đo lường mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến sự hài lòng của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh, và từ đó đề xuất các giải pháp thiết thực nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh cho Đầm Sen.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về dịch vụ vui chơi giải trí, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.

Dịch vụ vui chơi giải trí được hiểu là kết quả mang lại từ quá trình tương tác giữa nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng thông qua các hoạt động tổ chức, phục vụ (Phạm Xuân Hậu, 2011) nhằm đáp ứng nhu cầu thư giãn, nghỉ ngơi và phục hồi năng lượng sau thời gian lao động. Loại hình dịch vụ này mang đầy đủ những đặc trưng khắt khe của ngành dịch vụ du lịch, điển hình như tính vô hình chủ yếu là giá trị trải nghiệm (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018), sự đồng thời giữa quá trình sản xuất và tiêu dùng (Kotler, Bowen, & Makens, 2017), không thể lưu trữ (Lovelock & Wirtz, 2016) và đặc biệt là sự phụ thuộc rất lớn vào yếu tố con người thông qua trình độ, kỹ năng, thái độ của nhân viên phục vụ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm trung tâm trong quản trị du lịch, được Parasuraman và cộng sự (1985) xác định thông qua khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng và nhận thức của họ sau khi trực tiếp trải nghiệm dịch vụ. Ngoài ra, theo tiêu chuẩn TCVN ISO 9000:2000, chất lượng dịch vụ còn được định nghĩa bao quát là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong đợi của khách hàng cùng các bên liên quan.

Sự hài lòng là trạng thái cảm xúc của khách hàng (có thể là vui vẻ, hạnh phúc hay thất vọng) hình thành là kết quả của quá trình so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và cảm nhận thực tế nhận được khi sử dụng dịch vụ. Theo Kotler (2000) cũng như Zeithaml và Bitner (2003), nếu kết quả trải nghiệm thực tế cao hơn hoặc đáp ứng đúng nhu cầu và mong đợi, khách hàng sẽ cảm thấy hài lòng; ngược lại, nếu trải nghiệm thực tế thấp hơn kỳ vọng, khách hàng sẽ nảy sinh cảm giác không hài lòng. Do đó, chất lượng dịch vụ được xem là tiền đề cốt lõi quyết định trực tiếp đến sự hài lòng.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu được xây dựng dựa trên lý thuyết chất lượng dịch vụ của Parasuraman, Zeithaml và Bitner (1985), chất lượng dịch vụ chính là khoảng cách giữa kỳ vọng trước khi sử dụng và nhận thức sau khi trải nghiệm. Trong đó, sự hài lòng là trạng thái cảm xúc như vui vẻ, thất vọng được hình thành từ việc so sánh kết quả thực tế nhận được so với kỳ vọng ban đầu đối với nơi cung cấp dịch vụ. Ngoài ra, theo lý thuyết xác nhận kỳ vọng, nếu kết quả thực tế không đáp ứng được so với kỳ vọng ban đầu, khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng (Oliver, 1980) tương đương kỳ vọng của sinh viên khi trải nghiệm chất lượng tại Đầm Sen. Vì thế, chất lượng dịch vụ được xem là tiền đề và là yếu tố cốt lõi quyết định trực tiếp đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, mô hình về chất lượng dịch vụ của Phạm Xuân Hậu (2011), được xem là một trong những nền tảng lý thuyết quan trọng nhất trong nghiên cứu marketing dịch vụ. Mô hình này tập trung vào việc đo lường chất lượng dịch vụ thông qua sự so sánh kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế sau khi trải nghiệm dịch vụ tại Công viên văn hóa Đầm Sen. Ngoài ra, trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ, mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) - cho rằng chất lượng dịch vụ được xác định thông qua sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận của khách hàng, với năm thành phần chính gồm: sự tin cậy, sự đáp ứng, sự đảm bảo, sự đồng cảm và phương tiện hữu hình. Từ những cơ sở lý thuyết nêu trên, có thể thấy rằng chất lượng dịch vụ không chỉ tác động trực tiếp đến sự hài lòng mà còn ảnh hưởng gián tiếp thông qua giá trị cảm nhận của khách hàng. Do đó, việc vận dụng mô hình SERVQUAL của Parasuraman trong nghiên cứu này là phù hợp nhằm đo lường các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ trong bối cảnh dịch vụ vui chơi giải trí. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và sự hài lòng, nhằm kiểm định mối quan hệ giữa các biến trong bối cảnh sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh khi trải nghiệm dịch vụ tại Công viên Văn hóa Đầm Sen.

Dựa trên những thảo luận ở trên, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Cảm nhận của du khách về sự tin cậy tại Công viên Văn hóa Đầm Sen tăng thì sự hài lòng của họ cũng tăng.

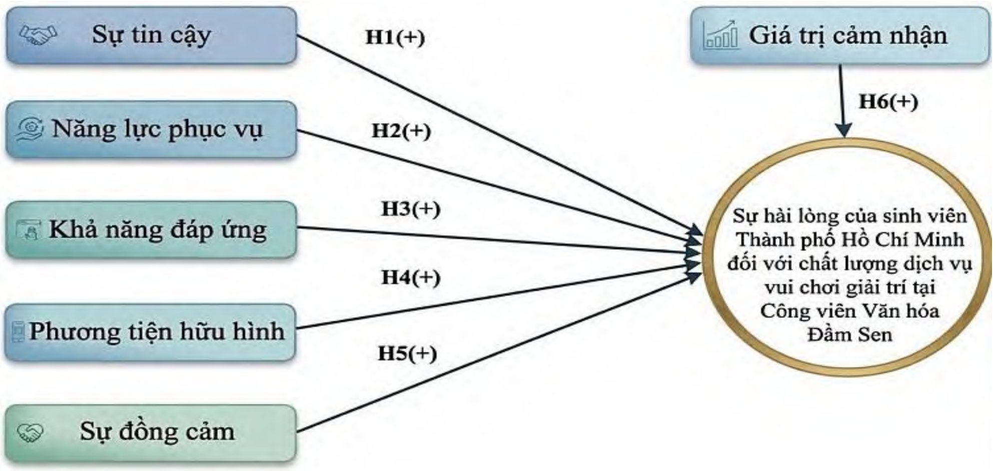
H2: Cảm nhận của du khách về năng lực phục vụ tại Công viên Văn hóa Đầm Sen tăng thì sự hài lòng của họ cũng tăng tương ứng.

H3: Cảm nhận của du khách về khả năng đáp ứng tại Công viên Văn hóa Đầm Sen tăng thì sự hài lòng của họ cũng tăng theo.

H4: Cảm nhận của du khách về phương tiện hữu hình tại Đầm Sen tăng thì sự hài lòng của họ cũng tăng theo.

H5: Cảm nhận của du khách về sự đồng cảm tại Đầm Sen tăng thì sự hài lòng của họ cũng tăng theo.

H6: Cảm nhận về giá trị của du khách tại Đầm Sen tăng thì sự hài lòng của họ đối với dịch vụ đó tăng theo.


Sự tin cậy
Năng lực phục vụ
Khả năng đáp ứng
Phương tiện hữu hình
Sự đồng cảm
Giá trị cảm nhận
H1(+)
H2(+)
H3(+)
H4(+)
H5(+)
H6(+)
Sự hài lòng của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh đối với chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên Văn hóa Đầm Sen

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Dựa vào các nghiên cứu trước đây, chất lượng dịch vụ là yếu tố cốt lõi quyết định sự hài lòng của khách hàng đối với nơi cung cấp dịch vụ (Oliver, 1980; Phạm Xuân Hậu, 2011) và có sự điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên Văn hóa Đầm Sen, mô hình nghiên cứu được đề xuất để phản ánh toàn diện chất lượng dịch vụ mà sinh viên được trực tiếp trải nghiệm khi tham gia các hoạt động vui chơi tại công viên. Cụ thể, mô hình bao gồm năm thành phần chất lượng dịch vụ dựa theo mô hình SERVQUAL (Parasuraman, 1988): mức độ tin cậy, năng lực phục vụ, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm và khả năng đáp ứng. Đồng thời, nghiên cứu bổ sung thêm yếu tố giá trị cảm nhận nhằm đánh giá mức độ hợp lý giữa chi phí và giá trị thực mà sinh viên nhận được. Mô hình nghiên cứu đề xuất sẽ được trình bày ở Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Trong bài nghiên cứu này, nhóm tiến hành nghiên cứu sơ bộ theo phương pháp định tính qua thảo luận nhóm (Morgan, 1996) nhằm tham khảo ý kiến chuyên gia để lựa chọn mô hình (biến độc lập, biến phụ thuộc, yếu tố sự hài lòng, các biến quan sát và xây dựng thang đo). Nội dung thảo luận tập trung vào việc đánh giá tính dễ hiểu, tính phù hợp của các câu hỏi trong dự thảo thang đo, điều chỉnh các biến quan sát cho phù hợp thực tế ở Đầm Sen. Sau quá trình tham vấn chuyên gia, thang đo chính thức được hiệu chỉnh về mặt ngôn ngữ nhằm nâng cao tính rõ ràng và khả năng thu thập dữ liệu chính xác. Bộ câu hỏi khảo sát cũng được điều chỉnh để phù hợp với đối tượng nghiên cứu là sinh viên, đảm bảo tính dễ hiểu và khả năng phản hồi hiệu quả. Nghiên cứu chính thức được triển khai theo phương pháp định lượng. Bảng hỏi được thiết kế dựa trên Google Form và phân phát đến sinh viên thông qua các nền tảng mạng xã hội và phỏng vấn tại các khu vực lân cận Đầm Sen. Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát 200 sinh viên đã từng ít nhất một lần sử dụng dịch vụ tại Công viên Văn hóa Đầm Sen từ cuối tháng 3 đến tháng 4 năm 2026. Các tập biến quan sát bao gồm 5 yếu tố với 22 biến quan sát, và yếu tố giá trị cảm nhận bao gồm 04 biến quan sát đo lường sự hài lòng về chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Đầm Sen trên thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (Rất không đồng ý) đến 5 (Rất đồng ý).

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được tiến hành mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS 27 nhằm phục vụ cho các bước phân tích tiếp theo của nghiên cứu. Mẫu nghiên cứu bao gồm 200 sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh đã trực tiếp trải nghiệm dịch vụ ít nhất một lần tại Công viên Văn hóa Đầm Sen. Trước khi đưa vào phân tích, dữ liệu đã được kiểm tra, sàng lọc và làm sạch để loại bỏ các giá trị không hợp lệ hoặc thiếu sót. Quá trình phân tích dữ liệu bao gồm: thống kê mô tả nhằm khái quát đặc điểm mẫu nghiên cứu; kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha; phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) nhằm đánh giá các giá trị hội tụ và phân biệt của các biến quan sát, đồng thời loại bỏ các biến không đạt yêu cầu; phân tích hồi quy tuyến tính để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, cụ thể là mức độ tác động của các biến độc lập (độ tin cậy, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm) và biến trung gian (giá trị cảm nhận) đến biến phụ thuộc là sự hài lòng của sinh viên. Kết quả phân tích sẽ được trình bày và thảo luận chi tiết trong phần tiếp theo của nghiên cứu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Kết quả khảo sát 200 sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy mẫu khảo sát có cơ cấu tương đối đa dạng với tỷ lệ nam là 55,5% nhỉnh hơn nữ (44,5%). Trong đó, sinh viên năm 2 chiếm tỷ trọng cao nhất là 29,5%, tiếp theo là năm 1 với 27,5%, trong khi năm 3 và năm 4 tương đương nhau (21,5%). Về thu nhập, nhóm dưới 5 triệu đồng chiếm nhiều nhất (31,0%), bên cạnh đó cũng tồn tại một bộ phận đáng kể có thu nhập từ 15 triệu đồng trở lên (25,0%), cho thấy sự khác biệt về điều kiện tài chính. Khi tham gia hoạt động tại Đầm Sen, sinh viên chủ yếu đi cùng gia đình với tỷ lệ lên đến 43,3%, tiếp đến là tự đi cá nhân (33,5%) và đi cùng với nhóm bạn (23,0%). Chuyến đi của sinh viên thường để vui chơi giải trí (39,0%) và học tập (37,0%), một phần nhỏ đến để khảo sát và nghiên cứu với tỷ lệ 24,0%. đa số sinh viên đã đến Đầm Sen từ 2-3 lần (38,5%) và thường lựa chọn thời điểm cuối tuần (29%) hoặc các dịp Lễ, Tết (26%) để tham quan. Điều này cho thấy Đầm Sen là điểm đến khá quen thuộc nhưng phụ thuộc nhiều vào thời gian rảnh rỗi của sinh viên.

4.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Hệ số Cronbach's Alpha	Số biến quan sát hợp lệ
1	Độ tin cậy	TC	0,790	5
2	Năng lực phục vụ	NL	0,750	4
3	Khả năng đáp ứng	DU	0,806	4
4	Phương tiện hữu hình	HH	0,775	4
5	Sự đồng cảm	DC	0,720	5
6	Giá trị cảm nhận	GC	0,778	4

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Bảng 1 cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của 6 thành phần dao động từ 0,720 đến 0,806 (>0,6), đồng thời các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến – tổng (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3 chứng tỏ rằng các thang đo có các thành phần với độ tin cậy cao. Điều này khẳng định 26 biến quan sát của 6 thành phần này đủ độ tin cậy để giải thích cho mô hình nghiên cứu. Như vậy, kết thúc phân tích kiểm định Cronbach's Alpha, mô hình còn 6 thang đo đảm bảo chất lượng tốt với 26 biến quan sát.

4.3. Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA đối với các biến độc lập được thực hiện qua hai lần trích nhằm đảm bảo tính hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Phân tích nhân tố EFA lần thứ nhất hệ số KMO đạt 0,882 (nằm trong khoảng 0,5 ≤ KMO ≤ 1), cho thấy cỡ mẫu hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett có giá trị ý nghĩa Sig. = 0,000, chứng minh các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Phân tích EFA lần 2 hệ số KMO = 0,873 thoả mãn điều kiện: KMO ≥ 0,5 cho thấy dữ liệu phù hợp.

Kết quả phân tích nhân tố EFA lần 2 rút trích được 5 biến độc lập bao gồm Độ tin cậy (TC), Năng lực phục vụ (NL), Khả năng đáp ứng (DU), Phương tiện hữu hình (HH), Sự đồng cảm (DC). Kết quả EFA khẳng định tính hợp lệ và độ tin cậy của các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu, không có hiện tượng biến quan sát bị tải lên quá nhiều nhân tố (gây nhiễu) hoặc có hệ số tải quá thấp (phải loại bỏ). Các nhóm nhân tố mới hình thành hoàn toàn phù hợp với lý thuyết về đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ du lịch, vui chơi giải trí, làm tiền đề vững chắc để đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh khi đến với Đầm Sen.

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình

Phân tích hồi quy bội được thực hiện với 5 nhân tố độc lập bao gồm Độ tin cậy (TC), Năng lực phục vụ (NL), Khả năng đáp ứng (DU), Phương tiện hữu hình (HH), Sự đồng cảm (DC) và biến phụ thuộc là Giá trị cảm nhận (GT).

Bảng 2 dưới đây cho thấy giá trị R2 hiệu chỉnh = 0,529 cho thấy các nhân tố độc lập giải thích được 52,9% sự biến động của biến Giá trị cảm nhận. Ngoài ra, hệ số Durbin–Watson = 2,129 nằm trong khoảng từ 1,5 đến 2,5, cho thấy không có hiện tượng tự tương quan giữa các sai số, do đó giả định độc lập của phần dư được đảm bảo và mô hình hồi quy là phù hợp. Đồng thời, các hệ số VIF đều thấp hơn ngưỡng 10 (dao động từ 1,818 đến 2,064) cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập.

Bảng 2. Các thông số của từng biến trong mô hình hồi quy

Thành phần	Hệ số Beta	Hệ số Beta hiệu chỉnh	Kiểm định t	Mức ý nghĩa (Sig.)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
(Hằng số)	0,479		2,081	0,039	
Sự tin cậy (TC)	0,193	0,194	2,778	0,006	2,064
Năng lực phục vụ (NL)	0,086	0,085	1,219	0,224	2,044
Khả năng đáp ứng (DU)	0,104	0,114	1,641	0,102	2,027
Phương tiện hữu hình (HH)	0,205	0,218	3,198	0,002	1,971
Sự đồng cảm (DC)	0,287	0,291	4,443	0,000	1,818
Hệ số R hiệu chỉnh	0,529				
Hệ số Durbin–Watson	2,129				

Nguồn: Kết quả tính toán của nhóm tác giả

Từ các kết quả phân tích trên, phương trình hồi quy tổng quát được viết như sau:

$$GT = 0{,}479 + TC*0{,}193 + HH*0{,}205 + DC*0{,}287 + \varepsilon$$

Tất cả các hệ số này đều mang dấu dương, hàm ý rằng sự gia tăng của các biến độc lập sẽ dẫn đến sự gia tăng tương ứng của biến phụ thuộc, trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Các nhân tố trong mô hình hồi quy đều có tác động cùng chiều đến sự hài lòng của sinh viên Thành phố Hồ Chí Minh đối với chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên Văn hóa Đầm Sen. Dựa vào những nghiên cứu trên, các giả thuyết H1, H4, H5 được chấp nhận.

4.5. Kết quả kiểm định sự khác biệt

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy có sự khác biệt về mức độ hài lòng giữa các nhóm đối tượng khảo sát. Cụ thể, các yếu tố như giới tính, năm học và thu nhập có sự khác biệt nhất định về mức độ hài lòng giữa các nhóm, được xác định thông qua phân tích sâu về giá trị trung bình. Điều này cho thấy đặc điểm cá nhân của sinh viên có ảnh hưởng đến cảm nhận và đánh giá của họ đối với chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Đầm Sen.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu này thực hiện một đánh giá toàn diện nhằm phân tích mức độ hài lòng của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh đối với chất lượng dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên Văn hóa Đầm Sen. Dựa trên khung lý thuyết về chất lượng dịch vụ, các yếu tố như sự tin cậy, năng lực phục vụ, khả năng đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm và giá trị cảm nhận đã được nghiên cứu sâu, qua đó làm rõ mối quan hệ giữa các yếu tố này với sự hài lòng của sinh viên. Kết quả cho thấy, tất cả các yếu tố trên đều có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng, tuy mức độ ảnh hưởng khác nhau tùy theo kỳ vọng và trải nghiệm cá nhân của các nhóm sinh viên.

Nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng sự hài lòng không chỉ dựa vào chất lượng dịch vụ cốt lõi mà còn liên quan đến cách tổ chức và quá trình cung cấp dịch vụ. Các yếu tố như tình trạng cơ sở vật chất, thái độ phục vụ của nhân viên và sự hợp lý trong chi phí đều đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cảm nhận chung của sinh viên. Đáng chú ý, với đặc điểm thu nhập còn hạn chế, sinh viên thường có xu hướng đánh giá dịch vụ dựa trên sự cân bằng giữa chi phí bỏ ra và giá trị nhận được. Sự tồn tại của khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế ở một số khía cạnh cụ thể. Điều này mở ra cơ hội để công viên cải thiện chất lượng nhằm gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng mục tiêu. Những phát hiện từ nghiên cứu không chỉ bổ sung dữ liệu thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng mà còn củng cố lý thuyết liên quan đến mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và mức độ thỏa mãn trong lĩnh vực dịch vụ giải trí tại các đô thị.

Dựa trên phương pháp phân tích định lượng với mẫu khảo sát gồm 200 sinh viên, nghiên cứu đã xác định được sáu nhân tố cốt lõi ảnh hưởng đến sự hài lòng của đối tượng khảo sát. Dù hệ thống dịch vụ hiện tại đã đáp ứng được các nhu cầu cơ bản, nghiên cứu ghi nhận vẫn còn một số chênh lệch giữa kỳ vọng và thực tế, đặc biệt là ở các khía cạnh như tình trạng xuống cấp của cơ sở vật chất và thời gian chờ đợi dài vào khung giờ cao điểm. Những kết quả này không chỉ khẳng định tính phù hợp của mô hình SERVQUAL khi áp dụng vào nghiên cứu mà còn cung cấp cơ sở khoa học để ban quản lý công viên nhận biết và xử lý các vấn đề tồn đọng, từ đó xây dựng chiến lược nâng cao chất lượng dịch vụ và hướng tới phát triển bền vững trong tương lai.

5.2. Đề xuất hàm ý quản trị

Trong bối cảnh hiện nay, việc nâng cao sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ vui chơi giải trí tại Công viên Văn hóa Đầm Sen là một yêu cầu cấp thiết. Để đạt được mục tiêu này, đơn vị quản lý cần chú trọng đến việc cải thiện hệ thống cơ sở vật chất. Cụ thể, việc nâng cấp đồng bộ các phương tiện và thiết bị vui chơi là điều cần thiết để đáp ứng nhu cầu và thị hiếu của giới trẻ. Điều này không chỉ giúp tạo ra một không gian vui chơi hiện đại mà còn tăng cường giá trị cảm nhận của khách hàng.

Bên cạnh việc cải thiện cơ sở vật chất, yếu tố con người cũng đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng sự hài lòng của khách hàng. Đơn vị quản lý cần đầu tư vào đào tạo đội ngũ nhân viên, tập trung vào phát triển kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ. Việc nâng cao năng lực phục vụ sẽ giúp tạo ra môi trường thân thiện và an toàn cho sinh viên, từ đó tăng cường sự đồng cảm và tin tưởng từ phía khách hàng.

Ngoài ra, việc áp dụng công nghệ vào quy trình phục vụ cũng là một yếu tố không thể thiếu. Hệ thống đặt vé trực tuyến và thanh toán không tiền mặt sẽ giúp tối ưu hóa khả năng đáp ứng và giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách hàng. Những giải pháp công nghệ này không chỉ nâng cao tính tiện lợi mà còn tạo ra trải nghiệm tích cực cho sinh viên khi sử dụng dịch vụ.

Để duy trì sức hút đối với phân khúc sinh viên, các chính sách ưu đãi cần được cá nhân hóa và linh hoạt. Đơn vị quản lý nên xây dựng các gói sản phẩm kết hợp giữa giải trí và học tập, đồng thời áp dụng chính sách giá hợp lý phù hợp với khả năng chi trả của sinh viên. Cách tiếp cận này không chỉ giúp gia tăng lượng khách mà còn khẳng định vị thế của công viên như một không gian văn hóa có giá trị giáo dục.

Cuối cùng, việc duy trì sự ổn định và nhất quán trong quá trình cung cấp dịch vụ là yếu tố then chốt. Đơn vị quản lý cần đảm bảo thực hiện đúng các cam kết về thời gian hoạt động và chất lượng dịch vụ. Điều này sẽ củng cố niềm tin của sinh viên và giảm thiểu sự không chắc chắn trong trải nghiệm của họ. Thực hiện đồng bộ các hàm ý quản trị nêu trên sẽ giúp nâng cao sự hài lòng của sinh viên, đồng thời góp phần phát triển bền vững cho Công viên Văn hóa Đầm Sen.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

5.3.1. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số mục tiêu quan trọng, vẫn tồn tại những điểm hạn chế cần lưu ý. Trước tiên, việc sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có thể làm giảm tính đại diện của đối tượng nghiên cứu, đặc biệt khi mẫu chỉ phản ánh một phần nhỏ sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh. Hệ quả là khả năng khái quát hóa kết quả có thể bị ảnh hưởng, do mẫu chưa thực sự bao quát toàn bộ sự đa dạng của cộng đồng sinh viên.

Thêm vào đó, phạm vi nghiên cứu bị giới hạn ở một địa điểm cụ thể là Công viên Văn hóa Đầm Sen. Điều này có khả năng khiến kết quả không phản ánh đầy đủ thị trường dịch vụ vui chơi giải trí tại các đô thị lớn. Đồng thời, các yếu tố trong mô hình nghiên cứu chủ yếu dựa trên khung lý thuyết SERVQUAL và đã được điều chỉnh theo ngữ cảnh nghiên cứu. Tuy nhiên, việc này có thể dẫn đến bỏ sót một số yếu tố thực tiễn quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng.

5.3.2. Đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Nhằm khắc phục những hạn chế đã nêu, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều loại hình dịch vụ vui chơi giải trí khác nhau. Việc mở rộng này không chỉ tăng cường tính so sánh giữa các loại hình mà còn nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Đồng thời, việc áp dụng các phương pháp chọn mẫu xác suất sẽ cải thiện độ tin cậy và tính chính xác của dữ liệu thu thập.

Bên cạnh đó, việc bổ sung các yếu tố như trải nghiệm cảm xúc, hình ảnh điểm đến và tác động của công nghệ vào mô hình nghiên cứu cũng rất cần thiết. Những yếu tố này có thể mang lại cái nhìn rõ nét hơn về cách khách hàng hình thành sự hài lòng trong bối cảnh dịch vụ hiện đại.

Cuối cùng, một hướng nghiên cứu tiềm năng là áp dụng thiết kế theo thời gian để theo dõi sự thay đổi trong mức độ hài lòng của khách hàng qua các mùa trong năm. Điều này sẽ cung cấp một bức tranh toàn diện hơn về hành vi của người tiêu dùng trẻ trong ngành dịch vụ vui chơi giải trí, đồng thời giúp ích cho việc đưa ra các chiến lược phát triển phù hợp với xu hướng thị trường.

Tài liệu tham khảo

Phạm Xuân Hậu. (2011). Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch. Nhà xuất bản Thống kê.

Phạm Thái Sơn. (2024). Nghiên cứu về tính xác thực, chất lượng trải nghiệm và sự hài lòng của khách du lịch. (Tài liệu nghiên cứu).

TCVN ISO 9000:2000. (2000). Hệ thống quản lý chất lượng – Cơ sở và từ vựng. Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng.

Nguyễn Đình Thọ. (2012). Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.

Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. Nhà xuất bản Hồng Đức.

Quốc hội Việt Nam. (2012). Luật Giá số 11/2012/QH13.

Aliaga, M., & Gunderson, B. (2000). Interactive statistics. Prentice Hall.

Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. Journal of Services Marketing, 10(6), 62–81.

Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total quality management in services: Part 3: Distinguishing perceptions of service quality. International Journal of Quality & Reliability Management, 11(4), 6–28.

Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile telecommunications services. Marketing Management Journal, 18(2), 119–144.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Education.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). Consumer behavior (2nd ed.). Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1998). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). Marketing management (Millennium ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). Marketing for hospitality and tourism (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & cộng sự. (2005). Marketing management. Pearson Education.

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. In L. Berry, G. Shostack, & G. Upah (Eds.), Emerging perspectives on services marketing (pp. 99–107). American Marketing Association.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services marketing: People, technology, strategy (8th ed.). World Scientific.

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Morgan, D. L. (1996). Focus groups. Annual Review of Sociology, 22, 129–152.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

ISO 9004-2. (1991). Quality management and quality system elements – Part 2: Guidelines for services. International Organization for Standardization.

Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1988). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction. (Tài liệu nghiên cứu).

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (3rd ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill.

ẢNH HƯỞNG TỪ MẠNG XÃ HỘI ĐẾN LỰA CHỌN CỦA DU KHÁCH KHI TRẢI NGHIỆM ẨM THỰC TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

The Influence of Social Media on Tourists' Choices When Experiencing Culinary Delights in Ho Chi Minh City

VŨ THỊ THU HƯƠNG[*], **TỐNG THỊ THẢO NGUYÊN**

Học viện Hàng không Việt Nam
[*] *Email: huongvtt@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong kỷ nguyên công nghệ số như hiện nay, mạng xã hội đã trở thành một trong những kênh tham khảo phổ biến, góp phần tác động đến quyết định lựa chọn khi trải nghiệm ẩm thực của du khách, đặc biệt là tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các nền tảng mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin, định hình nhận thức và ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của du khách. Trên cơ sở hệ thống hóa cơ sở lý luận, kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng và định tính, bài viết phân tích thực trạng ảnh hưởng của các nền tảng mạng xã hội thông qua các yếu tố như đánh giá trực tuyến, nội dung do người dùng tạo và KOLs/Influencers đến hành vi ra quyết định của du khách. Từ đó, nghiên cứu góp phần làm rõ vai trò của mạng xã hội trong việc ảnh hưởng đến lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách, đồng thời đề xuất một số định hướng nhằm nâng cao hiệu quả khai thác các nền tảng mạng xã hội trong du lịch tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: *du lịch ẩm thực, hành vi lựa chọn của du khách, trải nghiệm ẩm thực, truyền miệng điện tử (eWOM), truyền thông mạng xã hội.*

ABSTRACT

In today's digital age, social media has become a popular information channel, influencing tourists' culinary choices, especially in Ho Chi Minh City. Social media platforms play a crucial role in providing information, shaping perceptions, and influencing consumer behavior. Based on a systematic theoretical framework, combined with quantitative and qualitative research methods, this article analyzes the current impact of social media platforms through factors such as online reviews, user-generated content, and KOLs/Influencers on tourist decision-making behavior. From this, the study clarifies the role of social media in influencing tourists' culinary choices and proposes some directions to improve the effectiveness of utilizing social media platforms in tourism in Ho Chi Minh City.

Keywords: *culinary experience, electronic word-of-mouth (eWOM), food tourism, social media communication, tourist choice behavior.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, mạng xã hội ngày càng trở thành một trong những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng và quá trình ra quyết định của du khách. Sự phát triển của các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram hay YouTube đã làm thay đổi cách thức con người tiếp cận thông tin, chia sẻ trải nghiệm và hình thành nhận thức về điểm đến du lịch. Theo Kaplan và Haenlein (2010), mạng xã hội là môi trường cho phép người dùng tạo lập, chia sẻ và tương tác nội dung trong không gian trực tuyến, từ đó tạo ra tác động lớn đến hành vi và quyết định tiêu dùng. Trong lĩnh vực du lịch, nhiều nghiên cứu cho thấy mạng xã hội không chỉ đóng vai trò là kênh truyền thông mà còn là nguồn tham khảo quan trọng ảnh hưởng đến nhận thức, cảm xúc và ý định hành vi của du khách (Xiang & Gretzel, 2010; Hudson & Thal, 2013).

Đặc biệt, đối với hoạt động trải nghiệm ẩm thực, mạng xã hội đang ngày càng thể hiện vai trò nổi bật trong việc định hình xu hướng lựa chọn của du khách. Thông qua hình ảnh món ăn, video trải nghiệm, nội dung review, đánh giá trực tuyến hay chia sẻ từ KOLs/Influencers, các nền tảng số góp phần tạo nên sự hấp dẫn và kích thích nhu cầu khám phá ẩm thực tại điểm đến. Nghiên cứu của Okumus et al. (2018) cho rằng trải nghiệm ẩm thực không chỉ đáp ứng nhu cầu ăn uống mà còn là yếu tố quan trọng góp phần hình thành hình ảnh điểm đến và tạo nên giá trị trải nghiệm du lịch. Đồng thời, nội dung trực quan trên mạng xã hội có khả năng tác động mạnh đến cảm xúc và kỳ vọng của du khách trước khi trải nghiệm thực tế. Trong bối cảnh đó, mạng xã hội không còn đơn thuần là công cụ cung cấp thông tin mà đã trở thành một nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách.

Thành phố Hồ Chí Minh được xem là một trong những trung tâm du lịch và ẩm thực lớn của Việt Nam với hệ thống món ăn đa dạng, phong phú và mang đậm bản sắc văn hóa địa phương. Những năm gần đây, nhiều địa điểm ăn uống tại thành phố trở nên nổi tiếng thông qua hiệu ứng lan truyền trên mạng xã hội thay vì các hình thức quảng bá truyền thống. Các xu hướng như review ẩm thực, video ngắn, vlog trải nghiệm hay "check-in" tại các quán ăn nổi bật đang góp phần thay đổi đáng kể hành vi tiếp cận và lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách. Điều này phản ánh sự chuyển dịch trong hành vi tiêu dùng du lịch khi các quyết định lựa chọn ngày càng chịu tác động lớn từ môi trường truyền thông số và nội dung do người dùng tạo ra.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến vai trò của mạng xã hội trong hoạt động du lịch và hành vi tiêu dùng trực tuyến, tuy nhiên các nghiên cứu tập trung chuyên sâu vào ảnh hưởng của mạng xã hội đối với lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh vẫn còn tương đối hạn chế. Phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào ý định lựa chọn điểm đến, truyền miệng điện tử hoặc hành vi tiêu dùng trực tuyến nói chung, trong khi yếu tố trải nghiệm ẩm thực trong bối cảnh phát triển mạnh của nền tảng số hiện nay chưa được phân tích đầy đủ. Đồng thời, sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của các loại nội dung, nền tảng mạng xã hội và yếu tố truyền thông số đối với hành vi lựa chọn của du khách vẫn chưa được làm rõ. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu cần được tiếp tục khai thác trong bối cảnh du lịch và truyền thông số ngày càng phát triển mạnh mẽ.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu "*Ảnh hưởng từ mạng xã hội đến lựa chọn của du khách khi trải nghiệm ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh*" được thực hiện nhằm phân tích mức độ tác động của mạng xã hội đến hành vi lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách.

2. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm "mạng xã hội" đã được nhiều học giả trong các lĩnh vực khác nhau tiếp cận dưới nhiều góc độ, tuy nhiên đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất. Theo Fitcher (1957), mạng lưới xã hội được hình thành từ các mối quan hệ giữa các cá nhân, trong đó mỗi người có sự liên kết với một số người khác nhưng không nhất thiết với toàn bộ thành viên trong mạng. Trên nền tảng đó, Barry Wellman cho rằng khi các kết nối giữa con người được thực hiện thông qua hệ thống máy tính, mạng lưới này được xem là một dạng mạng xã hội.

Từ góc nhìn ứng dụng, Nguyễn Thị Lê Uyên định nghĩa mạng xã hội là một nền tảng trực tuyến cho phép cá nhân kết nối và tương tác với những người khác thông qua việc chia sẻ thông tin cá nhân như sở thích, nơi ở hay học vấn. Quá trình này thường bắt đầu từ một nhóm người khởi xướng và mở rộng dần thông qua việc mời thêm thành viên, từ đó hình thành nên một mạng lưới liên kết rộng lớn vượt qua ranh giới không gian.

Ở khía cạnh xã hội học, Nguyễn Hải Nguyên cho rằng mạng xã hội là một dịch vụ trên Internet giúp kết nối các cá nhân có chung mối quan tâm với nhiều mục đích khác nhau, không bị giới hạn bởi thời gian và địa lý. Sự phát triển của mạng xã hội dựa trên cơ chế lan tỏa kết nối giữa các thành viên, tạo nên một hệ thống liên kết ngày càng mở rộng.

Ẩm thực được xem là một trong những yếu tố quan trọng góp phần hình thành hình ảnh điểm đến và ảnh hưởng đến hành vi của du khách. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng trải nghiệm ẩm thực có tác động đáng kể đến nhận thức, sự lựa chọn điểm đến cũng như ý định hành vi của du khách (Chi et al., 2013; Lee et al., 2019; Nelson, 2016). Không chỉ dừng lại ở nhu cầu sinh lý, trải nghiệm ẩm thực còn mang tính đa giác quan, kích thích thị giác, vị giác, khứu giác, thính giác và xúc giác, từ đó tạo nên những ấn tượng sâu sắc và bền vững trong tâm trí du khách.

Dưới góc độ văn hóa, ẩm thực được xem là một biểu hiện đặc trưng phản ánh bản sắc, lịch sử và lối sống của cộng đồng địa phương. Thông qua việc trải nghiệm các món ăn, du khách có thể tiếp cận và hiểu rõ hơn về giá trị văn hóa của điểm đến. Đặc biệt, ẩm thực đường phố được đánh giá là một trong những yếu tố gia tăng sức hấp dẫn của địa phương, mang lại những trải nghiệm chân thực và gần gũi (Gupta & Sajnani, 2019). Các nghiên cứu cũng cho thấy rằng trải nghiệm ẩm thực đường phố giúp du khách cảm nhận rõ sự khác biệt và đặc trưng riêng của từng điểm đến so với các khu vực khác (Okumus et al., 2018).

Hành vi du khách là một trong những nội dung quan trọng được nghiên cứu trong lĩnh vực du lịch và marketing. Theo Philip Kotler và Gary Armstrong (2018), hành vi khách hàng là những hành động của cá nhân liên quan đến quá trình lựa chọn, mua, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Trong lĩnh vực du lịch, hành vi du khách được hiểu là quá trình tìm kiếm thông tin, lựa chọn điểm đến, sử dụng các dịch vụ du lịch và đánh giá trải nghiệm sau chuyến đi. Hành vi này chịu tác động bởi nhiều yếu tố như động cơ cá nhân, yếu tố xã hội, tâm lý và môi trường truyền thông.

Theo Mathieson Alister và Wall Geoffrey (1982), hành vi du lịch bao gồm toàn bộ các hoạt động liên quan đến việc chuẩn bị, di chuyển, lưu trú và trải nghiệm của du khách trong suốt chuyến đi. Quan điểm này cho thấy hành vi du khách không chỉ dừng lại ở hành động tiêu dùng mà còn bao gồm cả quá trình ra quyết định trước, trong và sau khi trải nghiệm du lịch.

Bên cạnh đó, Schiffman Leon và Kanuk Leslie (2010) cho rằng hành vi tiêu dùng là hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong quá trình tìm kiếm, lựa chọn, mua, sử dụng và đánh giá sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong du lịch, hành vi tiêu dùng của du khách thể hiện qua việc lựa chọn điểm đến, cơ sở lưu trú, dịch vụ ăn uống, giải trí và các hoạt động trải nghiệm tại điểm đến. Điều này cho thấy hành vi du khách mang tính phức tạp và chịu ảnh hưởng bởi cả yếu tố lý trí lẫn cảm xúc.

Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, mạng xã hội ngày càng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của du khách. Theo Xiang Zheng và Gretzel Ulrike (2010), mạng xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc tìm kiếm thông tin, chia sẻ trải nghiệm và tác động đến quyết định du lịch của khách hàng. Các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram hay YouTube giúp du khách tiếp cận nhanh chóng với các thông tin về điểm đến, dịch vụ và trải nghiệm ẩm thực. Đồng thời, nội dung do người dùng tạo ra như hình ảnh, video review hay đánh giá trực tuyến cũng góp phần hình thành nhận thức và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn của du khách.

Ngoài ra, hành vi du khách còn gắn liền với khái niệm trải nghiệm du lịch. Theo Pine Joseph và Gilmore James (1999), trải nghiệm là những cảm nhận và phản ứng của khách hàng được hình thành trong quá trình tham gia hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Trong du lịch, trải nghiệm được xem là yếu tố cốt lõi tạo nên sự hài lòng, cảm xúc và ý định quay lại của du khách. Đặc biệt, trải nghiệm ẩm thực ngày càng trở thành một phần quan trọng trong hành trình khám phá điểm đến của khách du lịch.

Theo Hall Michael và Mitchell Richard (2005), du lịch ẩm thực là hoạt động trải nghiệm các món ăn, đồ uống và văn hóa ẩm thực tại điểm đến nhằm đáp ứng nhu cầu khám phá văn hóa địa phương của du khách. Trải nghiệm ẩm thực không chỉ đơn thuần là hoạt động ăn uống mà còn bao gồm cảm nhận về không gian, phong cách phục vụ, văn hóa địa phương và sự tương tác xã hội trong quá trình trải nghiệm.

Bên cạnh đó, lý thuyết hành vi có kế hoạch của Icek Ajzen (1991) cho rằng ý định hành vi là mức độ sẵn sàng của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Theo lý thuyết này, hành vi của du khách chịu ảnh hưởng bởi thái độ cá nhân, chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Trong nghiên cứu du lịch, lý thuyết này thường được sử dụng để giải thích ý định lựa chọn điểm đến, trải nghiệm dịch vụ hoặc hành vi tiêu dùng của khách du lịch.

Ngoài ra, khái niệm truyền miệng điện tử (eWOM) cũng được xem là yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của du khách trong thời đại số. Theo Hennig-Thurau Thorsten và cộng sự (2004), eWOM là những nhận xét, đánh giá hoặc chia sẻ tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng về sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua Internet. Trong lĩnh vực du lịch và ẩm thực, các bài đánh giá, video review hay nội dung chia sẻ trên mạng xã hội có thể tác động mạnh đến nhận thức, thái độ và quyết định lựa chọn của du khách.

Câu hỏi nghiên cứu:

- Mạng xã hội ảnh hưởng như thế nào đến hành vi lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh?
- Những yếu tố nào của truyền thông mạng xã hội có tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách?
- Truyền miệng điện tử (eWOM) ảnh hưởng như thế nào đến nhận thức và hành vi lựa chọn địa điểm ẩm thực của du khách?
- Nội dung trực quan trên mạng xã hội như hình ảnh, video review và nội dung từ KOL/KOC có tác động như thế nào đến trải nghiệm ẩm thực của du khách?
- Mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội đến hành vi lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách hiện nay ra sao?

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp hỗn hợp, kết hợp giữa nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng ở mức mô tả nhằm phân tích ảnh hưởng của mạng xã hội đến lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Việc kết hợp hai phương pháp giúp nghiên cứu vừa khám phá được nhận thức, cảm nhận và hành vi của du khách vừa phản ánh xu hướng và mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội thông qua dữ liệu khảo sát thực tế. Phương pháp này phù hợp với mục tiêu nghiên cứu theo hướng khám phá và mô tả hơn là kiểm định mô hình định lượng chuyên sâu.

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được triển khai qua hai giai đoạn gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Ở giai đoạn nghiên cứu định tính, nhóm tác giả tiến hành tổng quan tài liệu kết hợp phỏng vấn bán cấu trúc đối với một số du khách đã từng tìm kiếm thông tin ẩm thực trên mạng xã hội trước khi trải nghiệm thực tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Giai đoạn này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách, đồng thời hỗ trợ xây dựng nội dung bảng khảo sát phù hợp với bối cảnh nghiên cứu.

Ở giai đoạn nghiên cứu định lượng, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi nhằm thu thập dữ liệu về mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội đến lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách. Dữ liệu định lượng chủ yếu được sử dụng để thống kê, mô tả và phân tích xu hướng hành vi của người tham gia khảo sát.

Việc kết hợp hai phương pháp nghiên cứu giúp tăng tính toàn diện cho đề tài. Trong đó, phương pháp định tính hỗ trợ làm rõ các khía cạnh liên quan đến nhận thức và trải nghiệm thực tế của du khách, còn phương pháp định lượng giúp tổng hợp dữ liệu khảo sát và phản ánh xu hướng chung của đối tượng nghiên cứu. Sự kết hợp này góp phần nâng cao độ tin cậy và tính khách quan của kết quả nghiên cứu.

3.2. Đối tượng nghiên cứu và phương pháp chọn mẫu

Đối tượng nghiên cứu là các du khách đã từng trải nghiệm ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh và có sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin liên quan đến địa điểm ăn uống.

Đối với nghiên cứu định tính, phương pháp chọn mẫu mục đích được sử dụng nhằm lựa chọn những người có trải nghiệm thực tế phù hợp với nội dung nghiên cứu. Đối với nghiên cứu định lượng, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện thông qua hình thức khảo sát trực tuyến bằng Google Forms. Bảng khảo sát được chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram và các cộng đồng liên quan đến du lịch, ẩm thực.

Nghiên cứu được thực hiện theo hướng mô tả và khám phá nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của mạng xã hội đến lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm tác giả thu thập khoảng 100 –150 bảng khảo sát hợp lệ để phục vụ cho việc thống kê và phân tích dữ liệu mô tả.

3.3. Công cụ và thời gian thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua bảng hỏi khảo sát và phỏng vấn bán cấu trúc.

Bảng khảo sát gồm hai phần:

Phần 1: Thông tin cá nhân của người tham gia khảo sát;

Phần 2: Nội dung liên quan đến thói quen sử dụng mạng xã hội và mức độ ảnh hưởng của mạng xã hội đến lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách.

Các câu hỏi khảo sát được thiết kế dưới dạng câu hỏi lựa chọn và câu hỏi ngắn nhằm tạo thuận lợi cho người tham gia trả lời cũng như phù hợp với mục tiêu nghiên cứu mô tả.

Thời gian thu thập dữ liệu trong khoảng tháng 4 năm 2026. Các bảng khảo sát không đầy đủ thông tin hoặc có dấu hiệu trả lời thiếu nghiêm túc sẽ được loại bỏ trước khi tiến hành phân tích dữ liệu.

3.4. Độ tin cậy và tính xác thực của nghiên cứu

Để đảm bảo độ tin cậy và tính xác thực của nghiên cứu, nội dung bảng khảo sát và câu hỏi phỏng vấn được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và tham khảo từ các nghiên cứu trước liên quan đến hành vi du khách, truyền thông mạng xã hội và trải nghiệm ẩm thực.

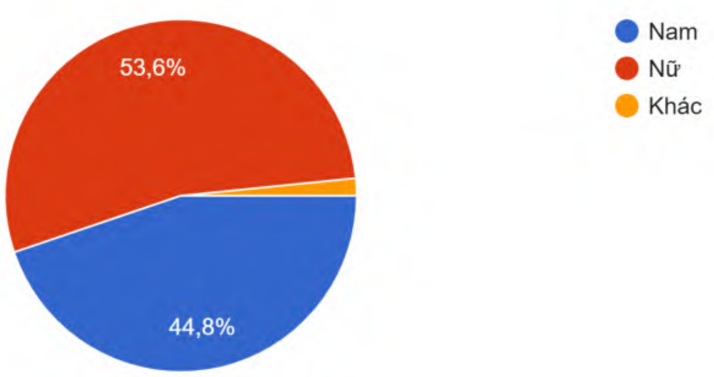
Trước khi khảo sát chính thức, bảng hỏi được kiểm tra thử nhằm điều chỉnh ngôn ngữ và nội dung phù hợp với đối tượng nghiên cứu. Ngoài ra, việc kết hợp dữ liệu định tính và định lượng giúp đối chiếu và kiểm chứng thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, từ đó góp phần nâng cao tính khách quan và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu thu thập được 125 bảng khảo sát hợp lệ từ du khách đã từng trải nghiệm ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh và có sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin liên quan đến địa điểm ăn uống. Dữ liệu khảo sát được thu thập thông qua hình thức khảo sát trực tuyến bằng Google Forms trong khoảng thời gian trong khoảng tháng 4 năm 2026.

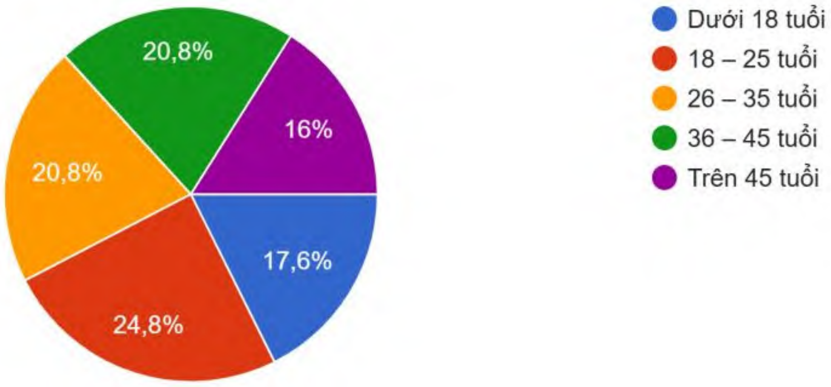
Kết quả thống kê cho thấy mẫu nghiên cứu có sự phân bố tương đối đa dạng về giới tính, độ tuổi và nghề nghiệp. Trong đó, nữ giới chiếm tỷ lệ cao hơn nam giới, phản ánh xu hướng người dùng nữ có mức độ quan tâm và tương tác với nội dung ẩm thực trên mạng xã hội nhiều hơn.



Hình 1: Đặc điểm về giới tính

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

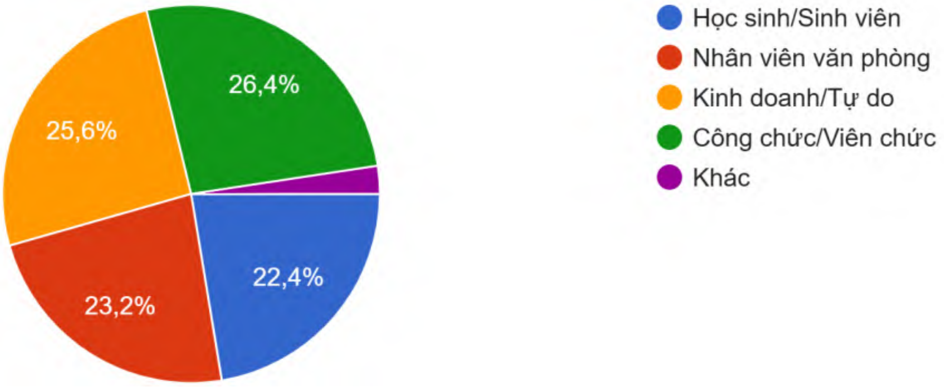
Bên cạnh đó, nhóm tuổi từ 18–25 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất trong tổng số người tham gia khảo sát. Đây là nhóm đối tượng thường xuyên sử dụng mạng xã hội và có xu hướng tiếp cận các nội dung ẩm thực thông qua nền tảng số như TikTok, Facebook và Instagram.



Hình 2: Đặc điểm về độ tuổi

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

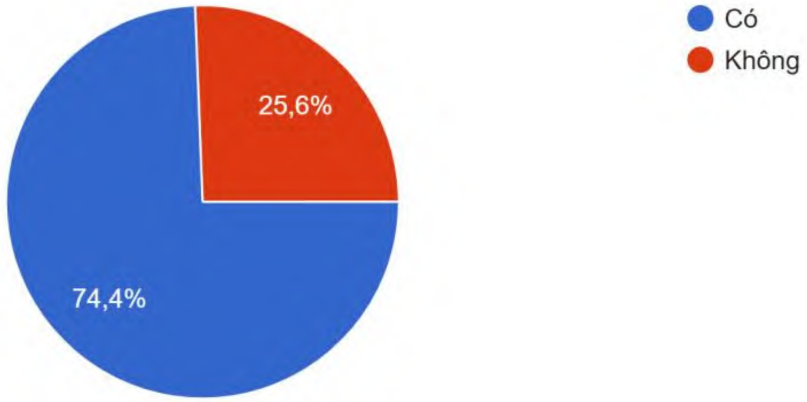
Về nghề nghiệp, phần lớn người tham gia khảo sát là học sinh, sinh viên và nhân viên văn phòng vì nhóm đối tượng trẻ có mức độ sử dụng mạng xã hội thường xuyên là nhóm chịu ảnh hưởng rõ rệt từ các nội dung truyền thông ẩm thực trực tuyến. Ngoài ra, đa số người tham gia khảo sát hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh, phù hợp với phạm vi và mục tiêu nghiên cứu của đề tài.



Hình 3: Đặc điểm về nghề nghiệp

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

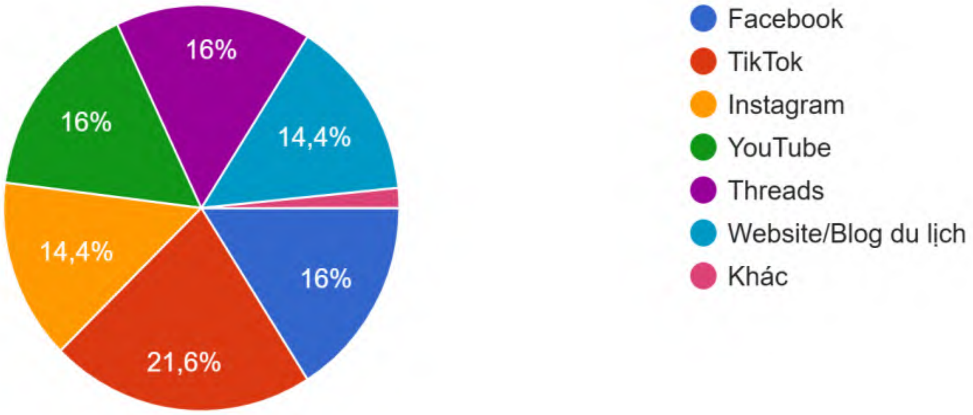
Kết quả khảo sát cũng cho thấy phần lớn người tham gia có thói quen tìm kiếm thông tin ẩm thực trên mạng xã hội trước khi quyết định trải nghiệm thực tế. Trong đó, TikTok và Facebook là hai nền tảng được sử dụng phổ biến nhất để tìm kiếm thông tin liên quan đến địa điểm ăn uống. Các nội dung như video review món ăn, đánh giá của người dùng và nội dung từ KOL/KOC được đánh giá là có sức ảnh hưởng lớn đến quyết định lựa chọn địa điểm ẩm thực của du khách.



Hình 4: Thói quen sử dụng mạng xã hội

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Kết quả khảo sát về nền tảng mạng xã hội được sử dụng để tìm kiếm thông tin ẩm thực cho thấy TikTok là nền tảng phổ biến nhất với tỷ lệ 21,6%. Tiếp theo là Facebook, YouTube và Threads với cùng tỷ lệ 16%, trong khi Instagram và Website/Blog du lịch cùng đạt 14,4%. Ngoài ra, một số người tham gia lựa chọn các nền tảng khác nhưng chiếm tỷ lệ không đáng kể. Kết quả này cho thấy các nền tảng có nội dung trực quan như video ngắn, hình ảnh và review trải nghiệm đang ngày càng thu hút người dùng trong quá trình tìm kiếm thông tin ẩm thực.

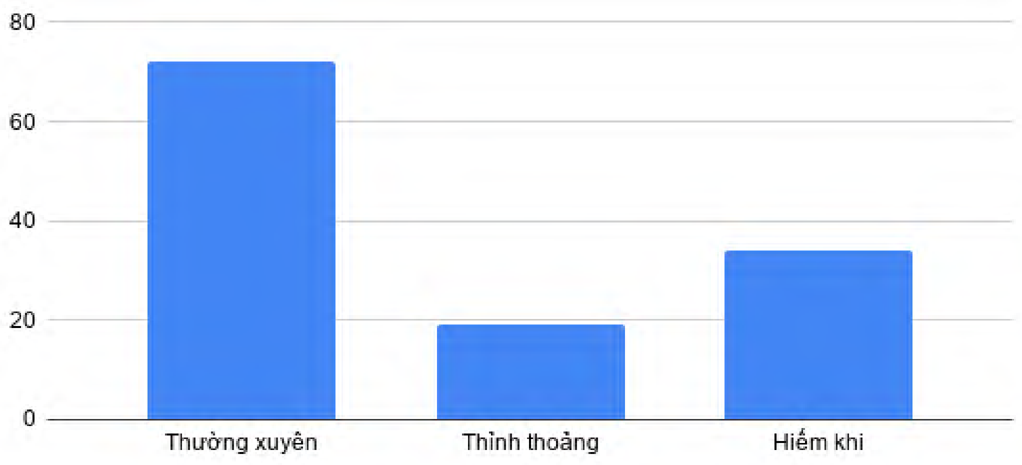


Hình 5: Nền tảng mạng xã hội thường sử dụng để tìm kiếm thông tin về ẩm thực

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

4.2. Hành vi trải nghiệm ẩm thực

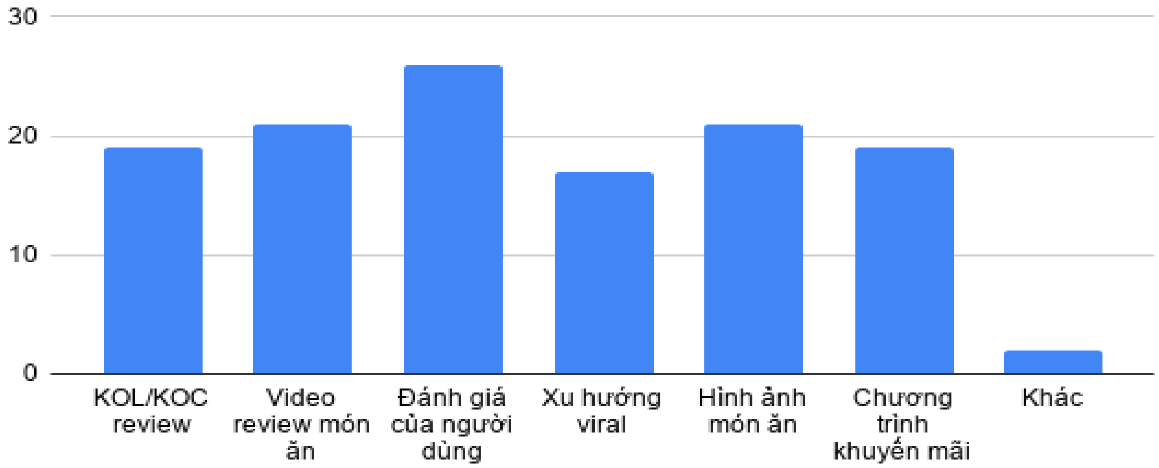
Kết quả khảo sát cho thấy phần lớn người tham gia có tần suất trải nghiệm ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh ở mức thường xuyên. Cụ thể, 57,6% người tham gia lựa chọn “Thường xuyên”, 27,2% lựa chọn “Hiếm khi” và 15,2% lựa chọn “Thỉnh thoảng”. Kết quả này cho thấy hoạt động trải nghiệm ẩm thực đang trở thành nhu cầu phổ biến đối với du khách và người tiêu dùng hiện nay. Đồng thời, điều này phản ánh sức hấp dẫn của văn hóa ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng như vai trò của mạng xã hội trong việc thúc đẩy nhu cầu khám phá các địa điểm ăn uống mới.



Hình 6: Tần suất trải nghiệm ẩm thực tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Đối với nội dung thu hút người dùng trên mạng xã hội khi lựa chọn địa điểm ăn uống, kết quả khảo sát cho thấy "Đánh giá của người dùng" là yếu tố được quan tâm nhiều nhất với tỷ lệ 20,8%. Tiếp theo là "Hình ảnh món ăn" và "Video review món ăn" cùng chiếm 16,8%, trong khi "KOL/KOC review" và "Chương trình khuyến mãi" cùng đạt 15,2%. Ngoài ra, "Xu hướng viral" chiếm 13,6% và các yếu tố khác chiếm tỷ lệ không đáng kể. Kết quả này cho thấy người dùng có xu hướng tin tưởng vào những nội dung mang tính thực tế và trải nghiệm trực tiếp từ cộng đồng mạng trước khi đưa ra quyết định lựa chọn địa điểm ẩm thực.

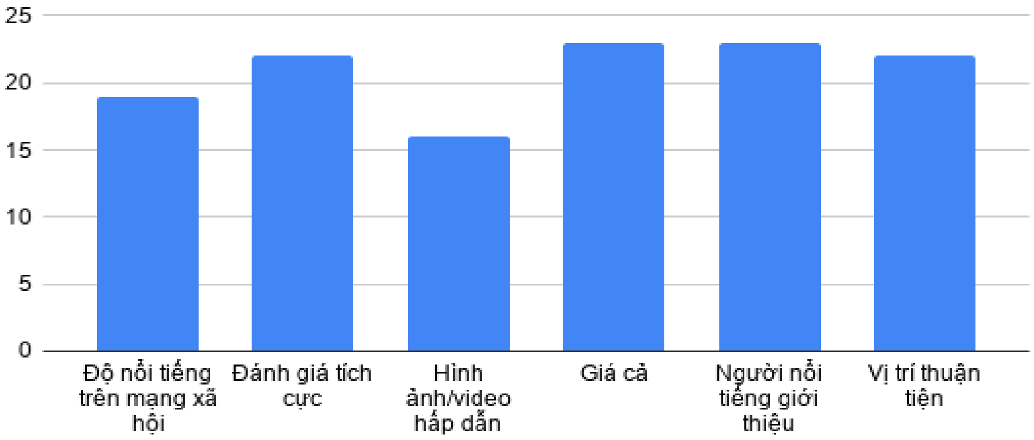


Hình 7: Những nội dung thu hút du khách trên mạng xã hội

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Bên cạnh đó, khảo sát về yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định lựa chọn địa điểm ẩm thực cho thấy "Người nổi tiếng giới thiệu" và "Giá cả" cùng chiếm tỷ lệ cao nhất với 18,4%. Tiếp theo là "Đánh giá tích cực" và "Vị trí thuận tiện" cùng đạt 17,6%, trong khi "Độ nổi tiếng trên mạng xã hội" chiếm 15,2% và "Hình ảnh/video hấp dẫn" chiếm 12,8%. Kết quả này phản ánh rằng bên cạnh tác động của truyền thông mạng xã hội, các yếu tố liên quan đến chi phí, sự thuận tiện và độ tin cậy của nội dung cũng có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách. Ngoài ra, việc "Người nổi tiếng giới thiệu" đạt tỷ lệ cao cho thấy vai trò ngày càng lớn của KOL/KOC và hiệu ứng truyền miệng điện tử (eWOM) trong việc tác động đến hành vi tiêu dùng của du khách. Các nội dung review từ người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội không chỉ giúp gia tăng mức độ nhận diện địa điểm ăn uống mà còn góp phần định hình xu hướng trải nghiệm ẩm thực trong giới trẻ hiện nay.

Nhìn chung, kết quả khảo sát cho thấy mạng xã hội có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các yếu tố như đánh giá từ người dùng, nội dung trực quan, hiệu ứng từ người nổi tiếng và mức độ lan truyền trên mạng xã hội đang dần trở thành cơ sở quan trọng trong quá trình ra quyết định của du khách trước khi trải nghiệm thực tế.



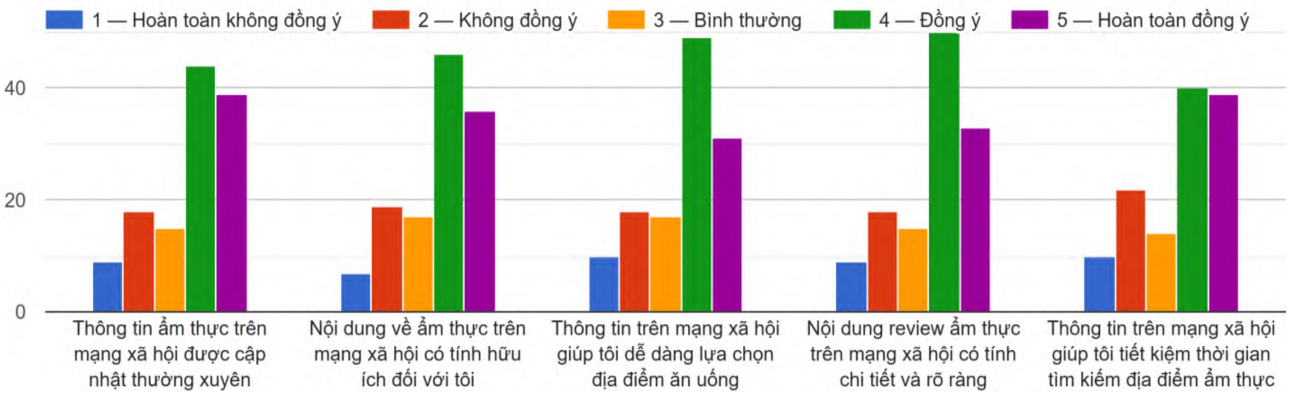
Hình 8: Yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến quyết định lựa chọn trải nghiệm ẩm thực

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

4.3. Đánh giá của du khách về ảnh hưởng của mạng xã hội đến lựa chọn trải nghiệm ẩm thực

Kết quả khảo sát cho thấy mạng xã hội có ảnh hưởng rõ rệt đến quá trình lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Phần lớn người tham gia khảo sát lựa chọn mức "đồng ý" và "hoàn toàn đồng ý" đối với các nhận định liên quan đến chất lượng thông tin, độ tin cậy, mức độ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn cũng như tác động sau trải nghiệm ẩm thực.

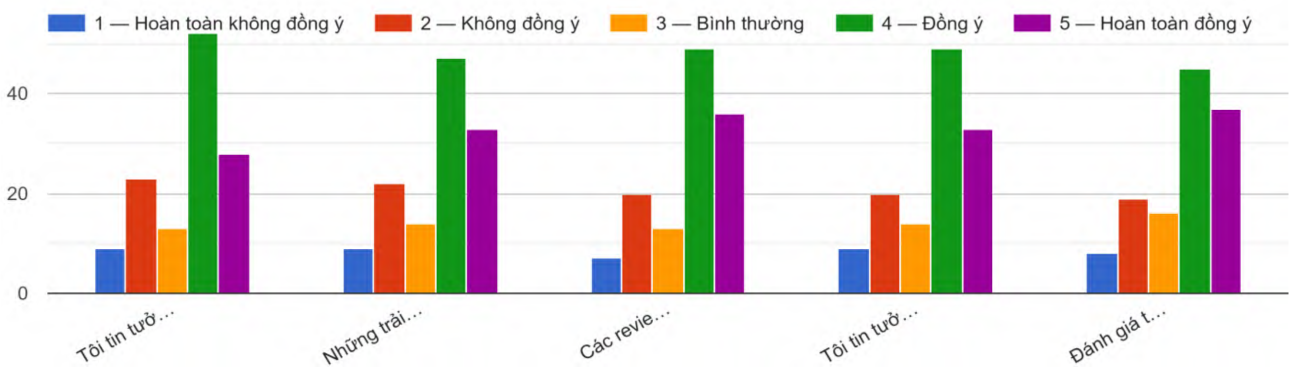
Biểu đồ 9 cho thấy đa số du khách đánh giá tích cực về chất lượng thông tin ẩm thực trên mạng xã hội. Tỷ lệ lựa chọn mức "đồng ý" và "hoàn toàn đồng ý" chiếm ưu thế, phản ánh rằng các nền tảng như Facebook, TikTok hay Instagram đang trở thành nguồn tham khảo phổ biến trước khi du khách đưa ra quyết định trải nghiệm ẩm thực. Các nội dung trực quan như hình ảnh món ăn, video review hay chia sẻ trải nghiệm góp phần làm tăng sự hấp dẫn và khả năng tiếp cận thông tin.



Hình 9: Chất lượng thông tin

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

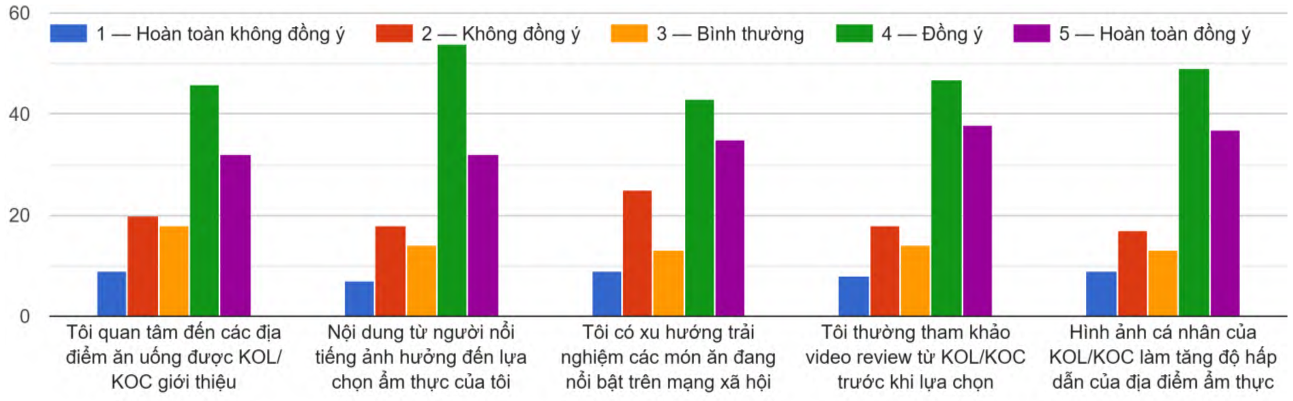
Bên cạnh đó, kết quả tại biểu đồ 10 cho thấy mức độ tin cậy đối với thông tin trên mạng xã hội cũng được đánh giá khá cao. Nhiều du khách cho rằng các đánh giá, bình luận và nội dung do người dùng chia sẻ mang tính chân thực và có giá trị tham khảo thực tế hơn so với hình thức quảng bá truyền thống. Điều này cho thấy nội dung do cộng đồng tạo ra đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức và kỳ vọng của du khách đối với các địa điểm ẩm thực.



Hình 10: Độ tin cậy của thông tin

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

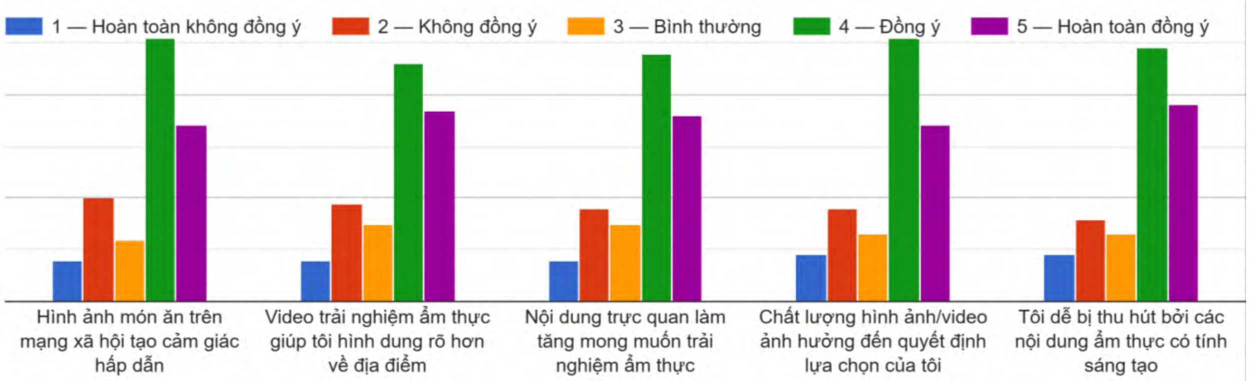
Kết quả ở biểu đồ 11 tiếp tục khẳng định mạng xã hội có tác động đáng kể đến quyết định lựa chọn ẩm thực của du khách. Phần lớn người tham gia khảo sát đồng ý rằng các nội dung trên mạng xã hội ảnh hưởng đến việc lựa chọn món ăn, địa điểm ăn uống và xu hướng trải nghiệm ẩm thực mới. Đặc biệt, các nội dung được chia sẻ bởi KOLs, Influencers hoặc các tài khoản có lượng tương tác cao thường tạo hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ, góp phần thúc đẩy nhu cầu khám phá và trải nghiệm của du khách.



Hình 11: Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Ngoài ảnh hưởng trước khi trải nghiệm, biểu đồ cho thấy mạng xã hội còn tác động đến cảm nhận sau trải nghiệm của du khách. Nhiều người cho biết hình ảnh và nội dung được xem trước trên mạng xã hội ảnh hưởng đến mức độ kỳ vọng cũng như sự hài lòng sau khi trải nghiệm thực tế. Những địa điểm có hình ảnh hấp dẫn và nhận được nhiều phản hồi tích cực thường tạo động lực để du khách tiếp tục chia sẻ lại trải nghiệm của mình trên nền tảng số, qua đó góp phần lan tỏa thông tin đến cộng đồng.

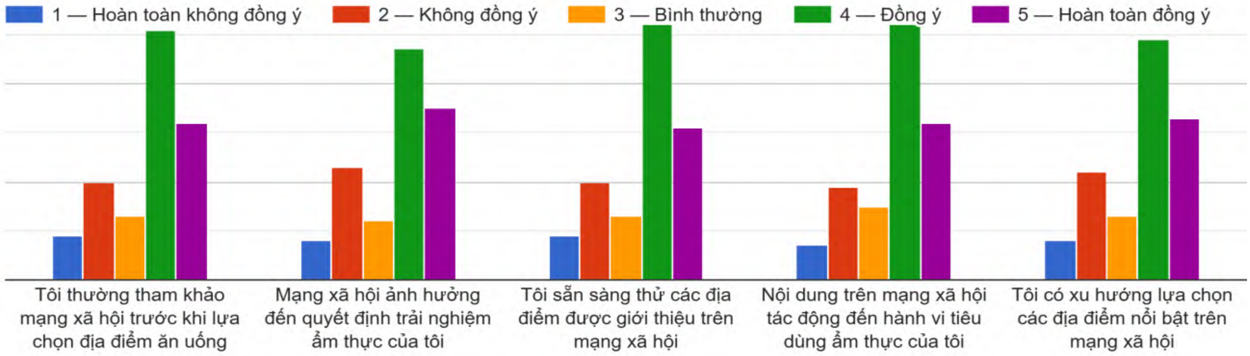


Hình 12: Tác động sau trải nghiệm

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

Tuy nhiên, kết quả khảo sát cũng ghi nhận một bộ phận du khách giữ quan điểm trung lập hoặc không hoàn toàn tin tưởng vào thông tin trên mạng xã hội. Điều này phản ánh thực tế rằng một số nội dung có thể mang tính quảng bá quá mức hoặc chưa phản ánh đúng chất lượng thực tế của trải nghiệm ẩm thực. Vì vậy, nhiều du khách có xu hướng kết hợp tham khảo nhiều nguồn thông tin khác nhau trước khi đưa ra quyết định.

Nhìn chung, mạng xã hội hiện nay không chỉ là công cụ cung cấp thông tin mà còn trở thành yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi lựa chọn và trải nghiệm ẩm thực của du khách. Thông qua khả năng lan tỏa nhanh chóng, tính trực quan và mức độ tương tác cao, các nền tảng số đang góp phần định hình xu hướng tiêu dùng ẩm thực trong bối cảnh du lịch hiện đại.



Hình 13: Quyết định lựa chọn ẩm thực

Nguồn: Nhóm tác giả, 2026

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mạng xã hội đang ngày càng giữ vai trò quan trọng trong quá trình lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Các nền tảng như Facebook, TikTok, Instagram và YouTube không chỉ đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin mà còn góp phần định hướng nhận thức, hình thành kỳ vọng và tác động đến hành vi tiêu dùng của du khách. Điều này phản ánh xu hướng chuyển dịch mạnh mẽ trong hành vi tìm kiếm thông tin du lịch – ẩm thực từ các nguồn truyền thống sang môi trường số.

Một trong những điểm nổi bật từ kết quả khảo sát là mức độ ảnh hưởng lớn của các nội dung trực quan như hình ảnh món ăn, video review, vlog trải nghiệm và livestream. Những nội dung này không chỉ kích thích nhu cầu trải nghiệm mà còn góp phần tạo nên cảm xúc và sự tò mò đối với du khách.

Điều đó cho thấy trải nghiệm ẩm thực trong bối cảnh hiện nay không còn đơn thuần là nhu cầu ăn uống mà đã trở thành một trải nghiệm mang tính thị giác, cảm xúc và chia sẻ xã hội.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy đánh giá trực tuyến và nội dung do người dùng tạo ra có tác động đáng kể đến mức độ tin tưởng của du khách. Các chia sẻ trải nghiệm thực tế từ cộng đồng mạng thường được xem là nguồn tham khảo đáng tin cậy, giúp giảm thiểu rủi ro khi lựa chọn địa điểm ăn uống. Kết quả này phù hợp với xu hướng tiêu dùng hiện đại khi du khách thường tin vào trải nghiệm thực tế của người dùng hơn là các hình thức quảng cáo truyền thống.

Ngoài ra, vai trò của KOLs và Influencers trong lĩnh vực ẩm thực – du lịch cũng được thể hiện khá rõ. Những cá nhân có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội góp phần lan tỏa xu hướng trải nghiệm các món ăn hoặc địa điểm nổi bật, đặc biệt đối với nhóm du khách trẻ. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra thách thức khi một số nội dung mang tính quảng bá quá mức, có thể dẫn đến sự chênh lệch giữa hình ảnh trên mạng xã hội và trải nghiệm thực tế của du khách.

Kết quả nghiên cứu đồng thời cho thấy mạng xã hội không chỉ ảnh hưởng trước khi trải nghiệm mà còn tác động đến cảm nhận sau trải nghiệm của du khách. Những trải nghiệm tích cực thường được tiếp tục chia sẻ trên nền tảng số, góp phần tạo hiệu ứng lan truyền và thúc đẩy quảng bá điểm đến ẩm thực. Ngược lại, các phản hồi tiêu cực cũng có thể ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh và uy tín của địa điểm kinh doanh ẩm thực.

Từ những kết quả trên có thể thấy rằng mạng xã hội đã trở thành một yếu tố quan trọng trong hệ sinh thái du lịch – ẩm thực hiện đại. Điều này đặt ra yêu cầu đối với các cơ sở kinh doanh ẩm thực và ngành du lịch trong việc nâng cao chất lượng trải nghiệm thực tế, đồng thời khai thác hiệu quả các nền tảng số nhằm gia tăng khả năng tiếp cận và thu hút du khách.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã bước đầu làm rõ ảnh hưởng của mạng xã hội đến lựa chọn trải nghiệm ẩm thực của du khách tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy các nền tảng mạng xã hội hiện nay không chỉ đóng vai trò là kênh thông tin mà còn có tác động đáng kể đến nhận thức, cảm xúc và hành vi lựa chọn của du khách trong quá trình trải nghiệm ẩm thực.

Thông qua các yếu tố như chất lượng thông tin, đánh giá trực tuyến, nội dung do người dùng tạo ra và sự tác động của KOLs/Influencers, mạng xã hội đã góp phần định hình xu hướng tiêu dùng ẩm thực trong bối cảnh du lịch hiện đại. Đặc biệt, các nội dung trực quan như hình ảnh và video trải nghiệm có ảnh hưởng mạnh đến quyết định lựa chọn địa điểm ăn uống của du khách.

Bên cạnh những tác động tích cực trong việc quảng bá và lan tỏa giá trị ẩm thực địa phương, nghiên cứu cũng cho thấy vẫn tồn tại những hạn chế nhất định như tình trạng thông tin mang tính quảng bá quá mức hoặc chưa phản ánh chính xác trải nghiệm thực tế. Điều này cho thấy du khách ngày càng có xu hướng thận trọng hơn khi tiếp cận thông tin trên mạng xã hội và thường kết hợp nhiều nguồn tham khảo trước khi đưa ra quyết định.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể thấy việc khai thác hiệu quả mạng xã hội trong hoạt động quảng bá ẩm thực và du lịch là một yêu cầu cần thiết trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay. Đồng thời, các cơ sở kinh doanh ẩm thực cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm và trải nghiệm thực tế nhằm tạo dựng niềm tin, gia tăng sự hài lòng và thúc đẩy hiệu ứng lan tỏa tích cực trên môi trường số.

Nghiên cứu có thể là cơ sở tham khảo cho các hoạt động liên quan đến phát triển du lịch ẩm thực và truyền thông số tại Thành phố Hồ Chí Minh trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

Barry Wellman. (n.d.). *Social networks and computer-mediated communication*.

Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 14*(2), 99–120. https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782215

Fitcher, J. H. (1957). *Sociology*. University of Chicago Press.

Gupta, V., & Sajnani, M. (2019). A study of street food as a factor influencing tourist experience. *Tourism Review International, 23*(1), 45–58.

Lee, K. H., Scott, N., & Packer, J. (2019). Culinary tourism experiences and their effect on tourists' destination image and behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management, 9*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002

Nelson, V. (2016). *An introduction to the geography of tourism*. Rowman & Littlefield.

Nguyen, T. H., et al. (2023). *Personal branding in digital environments: Evidence from Vietnam*.

Nguyễn Hải Nguyên. (n.d.). *Mạng xã hội và sự kết nối cộng đồng trong môi trường Internet*.

Nguyễn Thị Lê Uyên. (n.d.). *Khái niệm và đặc điểm của mạng xã hội trong môi trường trực tuyến*.

Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management, 73*, 64–74. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020

Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). *Personal branding: Building your path to professional success*.

Szántó, R. (2025). *Personal branding in the digital era*.

Szántó, R., et al. (2025). *Digital platforms and personal branding strategies in contemporary communication*.

Hudson, S., & Thal, K. (2013). *The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1–2), 156–160.* https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). *Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188.* https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016

DIVERSE BUT INDISTINCT: A CONTENT ANALYSIS OF VIETNAM'S DESTINATION IMAGE ON ENGLISH-LANGUAGE TOURISM WEBSITES

Đa dạng nhưng thiếu bản sắc: Phân tích nội dung hình ảnh điểm đến Việt Nam trên các website du lịch tiếng Anh

NGUYỄN THÚY HẰNG[*]

Faculty of Foreign Languages, Vietnam Aviation Academy

[*]*Email: hang_nt@vaa.edu.vn*

ABSTRACT

Tourism websites are the first digital contact point where foreign travelers create their first impression of a possible destination. Based on Destination Image and Destination Branding theoretical models, this research examines how Vietnam was presented as a tourist destination through the use of English language webpages by applying a systematic content analysis methodology on 22 web pages from three categories of platforms: National Tourism Portals; Regional Destination Marketing Organisation (DMO) Websites; Commercial Travel Platforms. Data collection occurred during the period of March 1st - April 14th, 2026, and an inductive-deductive hybrid coding methodology was used to code both the textual and visual components of the data. A total of five major thematic clusters emerged from the coded data: Natural Landscape and Scenery; Cultural Heritage; Cuisine and Gastronomy; Activities related to Tourism; People/Hospitality. While results show that Vietnam's Digital Representation in English has a very large scope in terms of themes, the study also found that the three categories of platforms have fundamentally different logical ways of representing Vietnam: encyclopaedic; place-specific; experience-based. This resulted in a fractured view of Vietnam instead of a cohesive one. It is particularly evident that there is a lack of emphasis regarding the Human Dimension of Vietnam's tourism offer regardless of type of platform used. The study concluded that Vietnam currently presents its Digital Presence better in terms of presenting a variety of Destinations than Distinctness, and makes several specific recommendations for improving Cross-Platform Coherence and Visual Identity Strategy.

Keywords: *destination branding, destination image, destination marketing, tourism websites, Vietnam.*

TÓM TẮT

Các website du lịch là điểm tiếp xúc kỹ thuật số đầu tiên nơi khách du lịch nước ngoài hình thành ấn tượng ban đầu về một điểm đến tiềm năng. Dựa trên các mô hình lý thuyết về Hình ảnh Điểm đến và Thương hiệu Điểm đến, nghiên cứu này xem xét cách Việt Nam được giới thiệu như một điểm đến du lịch thông qua các trang web tiếng Anh bằng cách áp dụng phương pháp Phân tích Nội dung có hệ thống trên 22 trang web thuộc ba nhóm nền tảng: Cổng Thông tin Du lịch Quốc gia; Website của các Tổ chức Xúc tiến Du lịch Điểm đến (DMO) cấp Vùng/Tỉnh; và Nền tảng Du lịch Thương mại. Dữ liệu được thu thập trong khoảng thời gian từ ngày 1 tháng 3 đến ngày 14 tháng 4 năm 2026, và phương pháp mã hóa kết hợp quy nạp–diễn dịch được sử dụng để mã hóa cả thành phần văn bản lẫn hình ảnh của dữ liệu. Tổng cộng năm nhóm chủ đề chính được xác định từ dữ liệu đã mã hóa: Cảnh quan Thiên nhiên; Di sản Văn hóa; Ẩm thực; Các Hoạt động Du lịch; và Con người–Lòng hiếu khách. Mặc dù kết quả cho thấy hình ảnh kỹ thuật số của Việt Nam bằng tiếng Anh có phạm vi chủ đề rất rộng, nghiên cứu cũng phát hiện rằng ba nhóm nền tảng có các logic trình bày về Việt Nam khác nhau về cơ bản: bách khoa toàn thư; đặc thù địa phương; và định hướng trải nghiệm. Điều này dẫn đến một hình ảnh phân mảnh về Việt Nam thay vì một hình ảnh nhất quán. Đặc biệt rõ ràng là sự thiếu chú trọng đến Phương diện Con người trong sản phẩm du lịch Việt Nam, bất kể loại nền tảng nào được sử dụng. Nghiên cứu kết luận rằng sự hiện diện kỹ thuật số hiện tại của Việt Nam thể hiện tốt hơn ở khía cạnh đa dạng điểm đến hơn là sự khác biệt của điểm đến, đồng thời đưa ra một số khuyến nghị cụ thể nhằm cải thiện Tính nhất quán Xuyên nền tảng và Chiến lược Nhận diện Hình ảnh.

Từ khóa: *hình ảnh điểm đến, thương hiệu điểm đến, tiếp thị điểm đến, website du lịch, Việt Nam.*

1. Introduction

Since the Internet has changed the way people discover destinations and think about them while deciding whether to visit them, there is now a greater need than ever before for destination marketing organizations (DMOs) to create a positive first impression of their destinations. This can be achieved by providing accurate, complete and visually appealing content on the organization's website. Therefore, it is important for DMOs to understand how visitors use websites to gather information about potential destinations.

Before a visitor decides where to go and book accommodations, he/she will likely visit the website(s) of the countries being considered for his/her trip. At this stage, the traveler is creating his/her first impressions of the destination. According to Kim and Fesenmaier (2008), "the website is increasingly becoming the most influential source of destination image." As such, the images and content included on a country's tourism website play a very important role in shaping the destination image travelers will take with them into consideration when making decisions regarding their vacation plans.

In light of this information, this study was conducted to determine if Vietnam's DMOs are using its tourism websites effectively to promote and market Vietnam as a tourist destination. Vietnam has experienced rapid growth in the number of international visitors in recent years. In fact, according to the Vietnam National Authority of Tourism (2024), a total of 12.6 million international visitors visited Vietnam in 2023 alone. Additionally, Vietnam was named Asia's Leading Destination at the World Travel Awards for the sixth time in seven years. With all of this success, it would appear that Vietnam's tourism development efforts have paid off. However, despite Vietnam having so much to offer international visitors, including many UNESCO-recognized natural and cultural attractions, a unique cuisine, a long coastline and a culturally diverse landscape, little is known about how Vietnam is perceived by international visitors relative to other competing tourist destinations.

Therefore, this study also seeks to identify the gaps in destination image representation from Vietnam's tourism-related content available via English-language tourism websites. The focus on English-language tourism websites specifically represents a key aspect of this study. Although there may be numerous Vietnamese language tourism websites accessible to international visitors who speak Vietnamese, they would undoubtedly represent a small minority of all foreign visitors traveling to Vietnam.

Tourism research has extensively studied the concepts of destination image and destination choice over the last fifty plus years. These studies have generally focused on identifying how different attributes of destinations affect how tourists choose destinations. More recently, researchers have begun studying how destination marketing organizations (DMOs) actively develop and present their destination offerings to international tourists. This includes examining how DMOs utilize various forms of media to communicate their destination image to international tourists. Most notably, researchers have studied how DMOs use digital communications (e.g., social media and travel websites) to convey their destination image (Stepchenkova & Mills, 2010).

Research has shown that tourism websites are among the most frequently accessed sources of information that international tourists use to learn about potential destinations (Kim & Fesenmaier, 2008). Because of this accessibility, it is logical to assume that the amount of content presented on tourism websites would have a direct effect on an international tourist's perception of a given destination (Baloglu & McCleary, 1999). As such, understanding how DMOs present their destination offerings on tourism websites should be viewed as a critical component of developing successful destination marketing campaigns.

With the advent of high-speed internet and mobile devices, the ability for international tourists to quickly and easily obtain information about potential destinations has never been easier. With this ease comes increased competition for DMOs as well. In today’s highly competitive world of international tourism, successfully promoting your destination requires more than just presenting factual information. It requires a clear message that is communicated consistently throughout all channels used for marketing.

Vietnam offers a unique opportunity for further investigation into how national tourism portals, regional DMOs, and commercial travel platforms present information related to destination image. While previous research has provided insight into how individual components of a destination image are created and conveyed, few studies have analyzed how these elements work together to create a cohesive image of a single destination.

Furthermore, no studies were found that compare and contrast how these same components are presented by national tourism portals versus regional DMOs versus commercially operated travel platforms. Understanding how different stakeholders create and present the image of a single destination could help guide future marketing efforts by allowing Vietnam’s DMOs to better understand what messages resonate with whom and why.

To address the aforementioned limitations associated with prior research concerning destination image creation, this study systematically analyzes the content and presentation methods used on 22 sample tourism websites representative of three different stakeholder groups: national tourism portals, regional DMOs, and commercially operated travel platforms.

2. Literature Review

Although tourism destination image research has been active for more than half a century, it was Gunn’s (1972) first conceptualization of image that distinguished between organic image, developed from general, non-tourism-related information, and induced image, created through targeted efforts by tourism marketing professionals. This distinction has served as the foundation upon which subsequent theoretical constructs have attempted to describe the multi-dimensional ways in which destinations are viewed and portrayed. In addition to identifying image as a major factor in determining a traveler’s selection of a destination, Hunt (1975) suggested that travelers’ perception of a location can often outweigh actual characteristics of the destination when influencing travel behavior.

Crompton (1979, p. 18) offered the most commonly referenced conceptual framework for defining image. He described image as "the total sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination." Baloglu and McCleary (1999) refined Crompton’s definition of image to consist of cognitive, affective and conative elements. Cognitive aspects refer to an individual’s knowledge and beliefs regarding a destination’s features; affective aspects describe the emotions generated by the destination; and conative aspects reflect behavioral intent, such as the intention to visit. Since their publication, the three element model has dominated the literature of destination image and has informed both researchers measuring image empirically and those engaged in discussing image creation (Pike & Ryan, 2004; Chen & Tsai, 2007).

In addition to developing a tri-partite model of destination image, Echtner and Ritchie (1991, 1993) proposed that images of destinations contain both attribute based and holistic views, and that each view can be either functional (tangibles/observables) or psychological (intangibles/ abstract). They highlighted the necessity for analyzing not only specific features of a destination but also the overall gestalt impression of a destination. This notion is especially important for content analysis research examining how destinations are represented through language and images. More recently, Beerli and Martín (2004) identified nine categories of attributes related to destination images, including natural resources, basic infrastructure, touristic infrastructure and socio-cultural environment, that provide a useful categorizing system for empirical analysis.

While destination image research has traditionally focused on the perceived image of destinations from the tourist perspective, there has existed a secondary line of inquiry studying the projected image of destinations, i.e., the representation of destinations created and disseminated by tourism organizations and marketing entities. As destination management organizations (DMO's) began employing place marketing models derived from corporate branding theory in the late 1990's (Morgan & Pritchard, 1998; Ritchie & Crouch, 2003), the discipline of destination branding became an area of research. Two of the earliest attempts at creating systematic frameworks for conceptualizing the strategic development of place identity for external consumers were Anholt's (2007) nation branding hexagon and Kotler, Haider, and Rein's (1993) place marketing framework. Both frameworks emphasize the role of communication (including advertisements, promotional materials, etc.) in projecting a unified and distinct identity for destinations.

As stated previously, Pike (2002) reviewed 142 papers in destination image and recognized that although much attention has been devoted to assessing image perceptions from the tourist perspective, relatively fewer studies have assessed the content and framing of communications about destinations. The concept of projected destination image is therefore particularly applicable to this current study, as it examines not perceptions but rather the representation decisions made by creators of tourism websites. Stepchenkova and Mills (2010) clearly differentiated between projected image and perceived image suggesting that evaluating the content of projected images is needed to understand the base material from which perceptions are formed. An example of this differentiation exists in Stepchenkova and Morrison's (2006) content analysis of Russia's tourism website which showed considerable disparities between the image presented by official channels and the one held by potential American visitors illustrating the significance of cohesive digital presentation.

The rise in internet-based forms of communication has changed both how destination images are produced and consumed. International tourists use multiple platforms (official tourism web pages, travel guides, commercial booking sites etc.) in researching potential travel destinations before making travel decisions (Law, Qi & Buhalis, 2010). Therefore, tourism websites currently serve as principal source of information for tourists in the pre-travel stages of trip planning. Given that they are accessible anywhere in the world and available at any time, digital platforms possess the ability to convey rich multimedia communications. Kim and Fesenmaier (2008) indicated that tourism websites are a primary "first impression" for potential tourists. They argued that official tourism portal design and content significantly contribute to initial destination image formation. Studies have analyzed the textual and visual content of tourism websites for various countries around the world, including China (Xiao & Mair, 2006), New Zealand (Pritchard & Morgan, 2001), and Southeast Asia more broadly (Henderson, 2007). Generally speaking, tourism websites tend to create idealized representations of destinations that highlight natural attractions and cultural heritage while minimizing references to complexities such as poverty, pollution, or politics.

A significant methodological contribution is the work of Stepchenkova and Zhan (2013). They utilized content analysis along with visual analysis to analyze destination images across official and user-generated media. They found systematic differences in terms of thematic/tone dimension between institutional vs. participatory content. Recent studies have begun to explore how increased levels of user-generated content (UGC) on platforms such as TripAdvisor.com, Instagram.com, and travel blogs complicate the traditional distinction between projected/perceived images. Tourist-produced content contributes to shaping the information environment in conjunction with institutional sources (Leung et al., 2013; Munar & Jacobsen, 2014). The present study will focus on formally produced content exclusively and therefore provide a baseline understanding of Vietnam's formal projected image before UGC influences are considered.

Content analysis has a long-standing methodology within destination image research due to its capabilities to systematically assess large quantities of textual or visual data in a transparent/reproducible manner (Neuendorf, 2017; Krippendorff, 2018). One of the earliest uses of content analysis in tourism research is Dann's (1996) landmark study on tourism language which identified a number of recurring linguistic strategies used in tourism promotions. including the construction of the tourist gaze, romanticization of otherness, and suppression of sociopolitical realities, that still underlie many contemporary critiques of tourism promotion today.

When considering website analysis specifically, Govers and Go (2003) illustrated the capability of using a combination of textual content analysis and visual coding to develop a comprehensive understanding of projected destination images. They also explained that neither modality alone captures the full array of communicative options present on digital tourism platforms. This hybrid method has been applied in several additional studies examining website content, including Molina, Gómez & Martín-Consuegra (2010) who studied Spanish tourist destinations and Pan & Li (2011) who investigated China's projected image via English language tourism content.

This deductive-inductive coding approach applied in this study is consistent with recommendations by Stepchenkova and Mills (2010) for applying flexible analytic frameworks capable of accommodating the dynamic changes occurring in digital tourism communications.

3. Methodology

3.1 Research Design

This qualitative content analysis will investigate how Vietnam has been portrayed as a vacation spot on English-language websites. Content Analysis is an ideal way to analyze this data since it permits the researcher to evaluate visually and verbally based messages from numerous electronic media outlets within a structured manner which can be replicated in future studies (Neuendorf, 2017; Krippendorff, 2018). Because tourism websites are often the first electronic contact travelers have with a destination before their trip (Stepchenkova & Mills, 2010; Beerli & Martin, 2004), this form of content analysis will allow for the systematic representation of the projected destination image via the Internet.

3.2 Data Collection and Sampling

The sample included purposeful samples of all types of English language tourism websites. These include:

1. Official government managed national tourism pages (n= 3).
2. Destination Marketing Organizations (DMOs)- Provincial/Regional Tourism Organization Websites pages to attract International Visitors (n= 9)
3. Webpages from Commercial Travel Platforms - Internationally recognized booking/travel information platforms with Vietnam specific information (n= 10)

Overall there were 22 web pages analyzed, including home pages, destination overview web pages and experience/web page descriptions.

Sampling was done based on 3 criteria: (1) ability to access website content without need to log-in; (2) presence of substantial English language description of destinations; (3) relevance to an international traveler. Data collection occurred from March 1 to April 14, 2026 so that the same time period would be available for comparison purposes due to the rapidly changing nature of electronic media. All collected pages were captured using screenshots and extracted for full-text archive purposes to ensure that the entire corpus would remain static throughout the duration of the study.

#	Category	Website	URL	Pages (n)	Content sampled
CAT.1 National Tourism Portals					
1	Cat.1	Vietnam National Authority of Tourism	vietnam.travel	1	Homepage
2	Cat.1	Vietnam Tourism (gov)	vietnamtourism.gov.vn/en	2	Homepage, Discover Vietnam
CAT. 2 — DMO / Regional Websites					
3	Cat.2	Hoi An Heritage	hoianworldheritage.org.vn/en	1	Homepage
4	Cat.2	Hanoi Department of Tourism Management Information Page	https://sodulich.hanoi.gov.vn/	1	Homepage
5	Cat.2	Da Nang Tourism	danangfantasticity.com	1	Homepage
6	Cat.2	Hue Tourism	https://huetourism.gov.vn/	1	Homepage
7	Cat.2	Ha Long Bay	halongbay.com.vn/en	1	Homepage
8	Cat.2	HCMC Tourism	visithcmc.vn	1	Homepage
9	Cat.2	Sa Pa Tourism	sapatourism.gov.vn	1	Homepage
10	Cat.2	Tourism Promotion Information Center – Ninh Binh Department of Tourism.	http://www.ninhbinhtourism.com.vn/en/	1	Homepage

#	Category	Website	URL	Pages (n)	Content sampled
11	Cat.2	Da Lat Tourist	https://dalattourist.com.vn/	1	Homepage
CAT. 3 — Commercial Travel Platforms					
12	Cat.3	Lonely Planet	lonelyplanet.com/vietnam	3	Overview, top experiences, regions
13	Cat.3	TripAdvisor	tripadvisor.com/Tourism-g293921	2	Destination intro, things to do
14	Cat.3	Rough Guides	roughguides.com/vietnam	2	Overview & itinerary pages
15	Cat.3	Culture Trip	theculturetrip.com/asia/vietnam	2	Cultural & food features
16	Cat.3	Agoda	agoda.com/en-gb/country/vietnam.html	1	Travel guide content
			Total	**22**	1 Mar – 14 Apr 2026

3.3 Unit of Analysis

The unit of analysis is made up of two parts — textual features (captions to headlines, captions to photographs, tag lines, body text) and visual features (photographs, banner images and other illustrative graphic images) that are on each of the selected pages. Each page was considered an individual unit for analysis. The textual and visual features were analyzed separately but then matched against one another.

3.4 Coding System and Categories

In developing the deductive-inductive hybrid coding system for this study, initial categories were based upon established theoretical models used in Destination Image research studies (Pike, 2002, 2005; Echtner & Ritchie, 1993). The primary categories included five thematic areas:

Category	Description
Natural landscape & scenery	Mountains, coastlines, countryside, natural heritage sites
Cultural heritage	Historical sites, traditional customs, festivals, architecture
Cuisine & gastronomy	Local food, street food, culinary tourism experiences
Tourism activities	Adventure, ecotourism, sightseeing, leisure, wellness
People & hospitality	Portrayals of local communities and interactions

Inductive codes were incrementally incorporated into the analytical framework as they emerged from data that were not included in the original conceptualization. Specifically, inductive codes related to framing digital narratives and representational conventions specific to each digital platform were created.

3.5 Data Analysis Process

The process of analyzing textual data with respect to thematic analysis (Braun & Clarke, 2006), identified dominant narratives and rhetorical devices. Similarly, visual data were analyzed with respect to visual content analysis (Rose, 2016), examining the type of images displayed, compositional emphasis and representative choices. Integrating the results of both textual and visual analyses enabled researchers to examine Vietnam’s projected destination image holistically and across all types of digital platforms used.

3.6 Credibility and Limitation

An audit trail of the researcher’s decision-making process during coding was maintained throughout the analysis to improve credibility. There are also limitations acknowledged in the current study including that the sample frame only includes publicly available content written in English, thus it is possible there exists a wider array of digital representations targeted towards international audiences. Furthermore, because websites can be changed after their initial development, the data collected in the study represents the state of Vietnam’s online presence at the time of data collection. A further limitation concerns the internal heterogeneity of Category 3 (Commercial Travel Platforms): the sample combines editorial/guide platforms (e.g., Lonely Planet, Rough Guides, Culture Trip) with transactional booking platforms (e.g., Agoda, Expedia, Booking.com), which operate under fundamentally different content logics. Future research would benefit from treating these as distinct sub-categories. Future research could also include expanding upon this research project to incorporate social media platforms, AI generated travel content and User-Generated Content (UGC) to enable a more inclusive examination of Vietnam’s digital destination image.

4. Findings

This section presents the results of the content analysis of 22 English language tourism websites from three different platform categories. A total of five thematic clusters were identified as being the most commonly represented themes used to describe Vietnam and there were similar visual framing patterns found among each of the different platform categories.

4.1 Most Common Thematic Clusters

Theme 1: Natural Landscape and Scenery

Natural landscapes and scenic beauty were the most common theme found on every platform category analyzed (n=19 / 22 pages; 86.36%); and Ha Long Bay is the most prominent natural tourist destination and is always referred to as a UNESCO World Heritage site made up of limestone karst formations arising out of emerald colored water. In addition to Ha Long Bay, the natural landscape theme can refer to any number of geographical locations throughout Vietnam (i.e. Sapa’s terraced rice fields; the caves at Phong Nha-Ke Bang; white sandy beaches at Phu Quoc and Da Nang). For example, the official portal vietnam.travel has organized its entire website based upon a North-Central-South regional classification system, using the natural landscape as a key anchor point for each region. Additionally, commercial platforms tend to have more evaluative language when referring to Vietnam’s natural landscapes. That is, many commercial platforms will describe Vietnam’s natural landscapes as "incredible," "breathtaking," or "spectacular"; thus framing the natural environment as an extraordinary experience and not an ordinary one.

Theme 2: Cultural Heritage and Historical Significance

Cultural heritage appears on 17 of the 22 pages analyzed (77.27%) and represents the second most common theme. UNESCO designated sites (Hoi An Ancient Town, Imperial Citadel of Hue, My Son Sanctuary) are referenced on both official and commercial tourism platforms. Hoi An is the only location in Vietnam consistently referenced on multiple tourism platforms. Each reference to Hoi An highlights some aspect of the city including the "lantern lit streets," "ancient merchant houses," and "the enchanting charm of a romantic old town." References to Vietnam’s past (pre-colonial, colonial, and war-time) are referenced more frequently on commercial tourism platforms (e.g., references to the Cu Chi Tunnels and War Remnants Museum in Ho Chi Minh City) compared to official DMO websites. Official DMO websites tend to emphasize heritage as aesthetic and cultural experience rather than historical narrative.

Theme 3: Cuisine/Gastronomy

Content related to food appears on 15 of the 22 pages analyzed (68.18%), however, the amount of content devoted to food varies significantly across platform categories. While official national portals include cuisine as one of several thematic categories (natural landscapes, cultural heritage, cities), few official national portals provide extensive descriptions of cuisine. Conversely, commercial platforms devote much more narrative space to food, frequently emphasizing Vietnamese cuisine as an independent reason to visit. Some common foods referenced throughout the sample include pho, banh mi, fresh spring rolls, and street food generally. One platform refers to Vietnamese food culture as "cultural monuments" and "pieces of our souls," while other platforms highlight affordable prices and ease of access for international travelers. Additionally, two specific food tourism experience destinations appear repeatedly throughout the sample: Mekong Delta Floating Markets and Hoi An Cooking Classes.

Theme 4: Tourist Activity/Experience

Content referencing activity/experience-based travel options appears on 14 of the 22 pages analyzed (63.63%). However, content referencing activity/experience-based travel options exhibits significant differences between official/national DMO websites and commercial tourism platforms. Specifically, while official/national DMO websites focus on place-based categorizations (beach/mountain/city/heritage), commercial platforms organize their activity/experience-based travel options primarily around what travelers do rather than where they go. Repeated examples of activities include Ha Long Bay boat/kayak tours, Sapa trekking, motorbike touring through Northern Highlands, scuba diving in Nha Trang, and biking through Hoi An. Additionally, adventure tourism and wellness tourism are emerging as secondary yet increasingly identifiable sub-themes, especially on platforms such as vietnam.travel which has separate sections for "Wellness" and "Adventure" within its Things To Do Taxonomy.

Theme 5: People/Hospitality/Locale

Reference to Vietnamese people/hospitality appeared on 8 of the 22 pages analyzed (36.36%), making it the least consistently referenced theme among all themes analyzed. Where references to Vietnamese people/hospitality were included in website content, Vietnamese people/hospitality were characterized via general descriptors (e.g., warm/friendly/welcoming). Additionally, ethnic minority communities (especially those residing in the northern highlands - Sapa/Ha Giang) are being developed as a cultural tourism sub-theme on some platforms via the lens of cultural differentiation/authenticity. Lastly, community-based tourism experiences (homestays/village visits) were referenced on official DMO websites/commercial specialty platforms; however, these experiences continue to be relatively minor components of overall destination representation frameworks.

4.2 Patterns of Visual Framing

Regardless of whether a platform falls into Category 1 (official national portals), Category 2 (national/provincial DMOs), or Category 3 (commercial tourism websites), visual content followed a largely consistent representational logic, with natural landscapes representing approximately 86.36% of images collected. More specifically, Ha Long Bay was represented as the dominant visual identifier for Vietnam across virtually all sampled pages; and most Ha Long Bay images presented were either aerial photographs or wide angle views of limestone karst formations reflected off calm water. Beach imagery was the second most frequent form of visual content; and beach imagery was predominantly located on pages that promoted Phu Quoc, Da Nang, or Nha Trang. Cultural imagery was more variable; however, typically consisted of lantern-lit streets in Hoi An, rice paddy workers wearing traditional conical hats, or images depicting temple/pagoda structures. Food imagery was somewhat less common; although tended to include images of street food vendors/stalls along with images depicting close-up photos of bowls containing prepared dishes. Finally, images of people - both local and visiting tourists - were present; however, were far less common than landscape/architectural images across all platform categories. Notably, a distinction exists between Category 1/2 and Category 3 platforms regarding visual tone: while official/national DMO websites employed formal/high-quality destination photography; commercial tourism platforms included varying levels of visual quality (including user generated style images) in order to convey authenticity/personal experience.

4.3 Platform Variability

Although thematic consistency was evident across platform categories; three notable patterns of variability existed across platform categories. First, official national portals (Category 1) provided a comprehensive representation of Vietnam - providing a balanced presentation across all thematic areas. This approach provides a complete view of Vietnam as a destination. Second, national/provincial DMO websites (Category 2) focused exclusively on presenting the unique characteristics/assets of individual regions/cities; with little cross-regional narrative. Third, commercial tourism platforms (Category 3) focused exclusively on creating experience driven representations of Vietnam - centered on traveler motivations/trip types; lacking thematic depth/evaluative framing available on official tourism websites. Together, these three representational approaches created a comprehensive/thematically rich representation of Vietnam; however lack a cohesive singular narrative identity - consistent with this research's primary hypothesis that Vietnam's current digital presence in English language is better representative of destination diversity than destination uniqueness.

5. Discussion

The results of this study yield a number of conclusions regarding how Vietnam is being framed as a tourist destination across English-language digital platforms and invite further examination in terms of three types of inquiry: the consistency of Vietnam's projected destination image; the effects of platform type on representational processes; and the larger implications for destination branding practice and digital communication practices.

5.1 Diversity without Distinction: Vietnam's Diverse yet Indistinctive Digital Presence

Perhaps the most salient result from the content analysis contained within this paper is the tension between thematic scope and the coherency of narrative in Vietnam's online English-language presence. Five thematic areas were identified across all 22 sample pages examined – natural landscapes, cultural heritage, food/cuisine, activities/tourism experiences, and people/hospitality -- each was represented with great frequency. These themes support the conclusion that Vietnam has a diverse tourism product that can appeal to a large variety of international visitor motivations. However, given the breadth of this representation raises a central concern for destination branding – when everything is emphasized, then there are no distinguishing characteristics.

Vietnam's thematic breadth is supported by Pike (2002), which concluded that many destination websites fail to create a cohesive and differentiated identity. Instead they tend to provide extensive lists of attributes and lack the selective, emotionally evocative narratives required to effectively brand a destination. Additionally, Stepchenkova and Mills (2010) argued that the evaluation of projected destination image must take into account not only the content itself but also the strategic cohesiveness of individual communications – how individual communications are contributing to a unified overall impression. Thus while Vietnam's collective image across all of the sampled content appears to be one of abundant variety (scenic, cultural, culinary/experiential) – lacking is a clear, unified narrative that will distinguish Vietnam from other comparable Southeast Asia destinations (e.g., Thailand, Indonesia, Cambodia) drawing upon similar representational paradigms.

Ha Long Bay is perhaps the most representative visual/textual element across nearly every platform category sampled. While creating a level of visual recognition for Vietnam – Ha Long Bay risks reducing Vietnam's diverse geography and culture down to a single visual image. Scholars in destination branding have recognized this reduced focus on a single iconic feature as a strategic weakness rather than strength (Anholt, 2007; Morgan & Pritchard, 1998).

5.2 The Effects of Platform Type on Representational Processes

A second key finding is that there exists a significant variance in representational approaches among the three platform categories sampled. National portals representing Vietnam (Category 1) adopted a comprehensive/encyclopedic approach to organizing Vietnam's tourism product along a geographic North-Central-South framework. Categories were assigned roughly equal weight. This approach is reflective of the institutional mission of national tourism organizations to fully represent the destination and meet a wide range of possible visitor interest. While this represents a highly inclusive approach – it may inadvertently lead to an administrative construction of the destination image rather than an experientially compelling image.

Regional tourism boards and websites (Category 2) represent their respective regions using a geographically specific representational process focusing on unique aspects of individual provinces and/or cities. While Category 2 content tends to be more focused and locally authentic than Category 1 content – it creates less cross-regional cohesion and little help for international visitors in developing a complete picture of Vietnam as a destination. Regional platforms lack common narratives linking them; therefore, Category 2 content adds up to fragmentation rather than complementary elements.

Travel commerce platforms (Category 3) use an experience-based representational process organized around traveler motivation/trip type. They prioritize what travelers "do" versus where they travel. Category 3 content is likely to be the most rhetorical/engaging content in the corpus because it uses evaluative language/personal narrative frame/visual registers that convey authenticity/discovery. Therefore Category 3 content is likely to be most persuasive at the stages of destination selection and trip planning. However, since Category 3 platforms' purpose is largely transactional rather than brand-building, their representations of Vietnam are influenced equally by platform conventions/algorithms and by Vietnam's strategic destination identity.

Collectively these three representational logics generate a digital image of Vietnam that is variable and richly detailed internally – however absent is cross-platform coherency. According to Ritchie & Crouch (2003); Govers & Go (2003, 2005); scholars of destination branding believe that coherency is necessary for establishing a robust/differentiated destination identity in the global tourism marketplace. As such, there are several practical implications resulting from this finding. International visitors consulting multiple sources (as research demonstrates that they consistently do) will not come across a consistent/reinforcing destination message due to the lack of a shared narrative framework across platform categories.

5.3 Lack of Representation of People/Hospitality

A third notable finding is that the theme representing people/local cultures/hospitality is the least represented theme across all sampled content. People/hospitality appeared in only 36.36% of sampled pages, and when it did it often utilized vague descriptors like "warm", "welcoming". Conversely, contemporary theories emphasizing human interaction/cultural exchange as key contributors to differentiating destinations/building emotional connections (Kim & Fesenmaier, 2008; Munar & Jacobsen, 2014), locate people-centric experience as paramount in defining successful destinations.

The underrepresentation of humans may stem from institutional structures influencing tourism communication – e.g. tourism officials tend to emphasize landscape/heritage imagery over people-centric narratives (Dann, 1996; Pritchard & Morgan, 2001). The caution displayed towards ethnic minority groups who appear primarily as markers of cultural difference/authenticity rather than engaged members of the tourism encounter also illustrates this point. This framing mirrors broader critiques of the "tourist gaze" (Urry, 1990) as objectifying local communities for international visitors' consumption and thus raises additional ethical considerations for researching Vietnam's digital self-representations going forward.

5.4 Study Limitations/Directions for Future Research

This study has two major limitations:

(1) Only publicly available English-language institutional/commercial content was included in the sampling pool; therefore, user-generated content/social media platforms/AI-generated travel materials – increasingly relevant elements in forming destination image – were excluded from this study.

(2) The study captured only for a period of time (March 1 – April 14, 2026); therefore longitudinal analysis would be necessary to determine how Vietnam's projected image evolves in response to shifts in marketing strategy/geopolitical context/platform algorithms etc.

Three potential directions for future research are identified:

a) including Vietnamese-language platforms to compare domestic vs. international projected images,

b) comparing Vietnam's projected images with those of competitor destinations in Southeast Asia to contextualize Vietnam's relative distinctiveness;

c) integrating projection studies analyzing how international visitors perceive and interpret English-language digital content regarding Vietnam with reception studies.

6. Conclusion & Recommendations

In addition to finding ways to strengthen their digital presence through creating a stronger national brand, destinations need to consider the role of digital platforms as a source of heterogeneity in projected destination images. In the case of Vietnam, this study demonstrated that digital platforms create heterogeneity because they have different representations of Vietnam. It was found that there are differences in the way that different platforms represent Vietnam as well as differences in the representation of Vietnam across different regions.

Therefore, it is recommended that Vietnam's VNAT develops a concise and emotional national narrative, a clear destination identity that can be consistently adapted and applied across all types of platforms and regional contexts. This is not a request for uniformity of content, but for a unifying narrative thread that provides coherence to the multiplicity of representations currently circulating digitally throughout various platforms.

It is recommended that VNAT and provincial DMOs establish cross-platform content coordination mechanisms. The lack of coordination identified across Category 1, Category 2, and Category 3 platforms is indicative of a lack of governance around content. Shared content guidelines covering key messaging priorities, approved visual identity standards, and thematic framing conventions should be developed and disseminated to both official and commercial platform partners.

DMOs at both national and regional levels should invest in people-centered content strategies to elevate people, hospitality, and community as central representational themes. People-centered content strategies should go beyond generic hospitality descriptions and attempt to convey the lived experience of encountering Vietnamese people and communities. Storytelling, video content, and community-based tourism narratives should feature local people as protagonists rather than backdrops. This approach will assist in addressing the ethical issues associated with representing ethnic minorities as primarily objects of the tourist gaze.

Vietnam should invest in building emerging sub-categories such as wellness tourism and adventure tourism into distinctive, cohesive narrative threads that utilize specific assets such as mountain retreat experiences, cave exploration, traditional medicine and spa traditions, and highland trekking to position Vietnam as a leader in these segments rather than merely another destination offering them.

A coordinated visual identity strategy, establishing a broader set of representative images spanning Vietnam’s culinary, human, urban, and highland dimensions, would create a richer and more differentiated visual impression across all digital touchpoints. Currently, Ha Long Bay appears nearly ubiquitously as Vietnam’s visual signifier, although understandable due to its iconic stature, it risks reducing a geographically and culturally diverse destination into a singular image.

Finally, VNAT and provincial DMOs should commit to continuously monitoring how Vietnam is represented across social media, travel blogs, and AI-generated content. Responsive communication strategies should be developed that reinforce official narrative priorities within the larger and rapidly changing digital ecosystem.

If Vietnam takes action to implement these recommendations, by strengthening its national brand; developing coordinated content strategies; elevating its human dimension; leveraging its subcategories; developing a comprehensive visual identity strategy; and continually evaluating its digital image environment, it will improve its ability to project itself as a coherent and distinctive tourism destination to international visitors.

References

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868–897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657–681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115–1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17*(4), 18–23.

Dann, G. M. S. (1996). *The language of tourism: A sociolinguistic perspective*. CAB International.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies, 2*(2), 2–12.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research, 31*(4), 3–13.

Govers, R., & Go, F. M. (2003). Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism, 6*(1), 13–29. https://doi.org/10.3727/109830503108751199

Govers, R., & Go, F. M. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology & Tourism, 7*(2), 73–89. https://doi.org/10.3727/1098305054517327

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas.

Henderson, J. C. (2007). *Tourism in Southeast Asia*. Routledge.

Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research, 13*(3), 1–7.

Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination websites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research, 47*(1), 3–13. https://doi.org/10.1177/0047287507312405

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.

Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management, 31*(3), 297–313. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1–2), 3–22. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919

Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism Marketing Information and Destination Image Management. *African Journal of Business Management, 4(5)*, 722–728. https://doi.org/10.5897/AJBM09.205

Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: Creating images, creating identities*. Wiley.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43*, 46–54. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE.

Pan, B., & Li, X. (2011). The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research, 38*(1), 132–152. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.06.004

Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management, 23*(5), 541–549. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00005-5

Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management, 14*(4), 258–259. https://doi.org/10.1108/10610420510609267

Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 333–342. https://doi.org/10.1177/0047287504263029

Pritchard, A., & Morgan, N. J. (2001). Culture, identity and tourism representation: Marketing Cymru or Wales? *Tourism Management, 22*(2), 167–179. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00060-0

Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). SAGE.

Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management, 27*(5), 943–956. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.009

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19*(6), 575–609. https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493071

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management, 36*, 590–601. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. SAGE.

Vietnam National Authority of Tourism. (2024). *Vietnam tourism annual report 2023*. Ministry of Culture, Sports and Tourism. https://vietnamtourism.gov.vn/en/post/19455 Retrieved from https://vietnamtourism.gov.vn

Xiao, H., & Mair, H. L. (2006). "A paradox of images": Representation of China as a tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 20*(2), 1–14. https://doi.org/10.1300/J073v20n02_01

MỘT SỐ VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH VĂN HÓA TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Some Issues in the Cultural Tourism Development in the Context of Digital Transformation in Ho Chi Minh City

HÀ THỊ LIÊN[*]

Học viện Cán bộ TP. Hồ Chí Minh

[*]*Email: h.tlien@hcmca.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong xu thế chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, phát triển du lịch văn hóa số trở thành xu hướng tất yếu nhằm nâng cao giá trị tài nguyên văn hóa và năng lực cạnh tranh của điểm đến trong hoạt động du lịch. Phát triển du lịch văn hóa số không chỉ là quá trình ứng dụng công nghệ mà là sự chuyển đổi toàn diện về mô hình phát triển, đòi hỏi cách tiếp cận đồng bộ và liên ngành. Bài viết khái quát tiềm năng và lợi thế phát triển du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số tại Thành phố Hồ Chí Minh, từ đó nhận diện một số vấn đề và các giải pháp cần tiếp tục hoàn thiện mang tính hệ thống, bao gồm: xây dựng và khai thác tài nguyên du lịch văn hóa số; phát triển nền tảng công nghệ; nâng cao trải nghiệm du khách; đổi mới phương thức quản lý và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp; phát huy vai trò của đa chủ thể trong phát triển du lịch văn hoá số và hoàn thiện thể chế, chính sách nhằm góp phần thúc đẩy phát triển du lịch văn hoá bền vững tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khóa: *du lịch văn hóa, chuyển đổi số, du lịch thông minh, Thành phố Hồ Chí Minh, quản trị du lịch.*

ABSTRACT

Amid the rapidly accelerating global trend of digital transformation, the development of digital cultural tourism has become an inevitable direction to enhance the value of cultural resources and strengthen the competitiveness of destinations within the tourism sector. The development of digital cultural tourism is not merely a process of technological application; rather, it constitutes a comprehensive transformation of development models, requiring an integrated and interdisciplinary approach. This article provides an overview of the potential and advantages for developing cultural tourism in the context of digital transformation in Ho Chi Minh City. On that basis, it identifies several key issues and proposes systemic solutions that need further refinement. These include: the development and effective utilization of digital cultural tourism resources; the advancement of technological platforms; the enhancement of tourist experiences; the innovation of management practices and service delivery by enterprises; the promotion of multi-stakeholder engagement in the development of digital cultural tourism; and the improvement of institutional frameworks and policies. These efforts aim to contribute to the sustainable development of cultural tourism in Ho Chi Minh City.

Keywords: *cultural tourism, digital transformation, smart tourism, Ho Chi Minh City, tourism governance.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, chuyển đổi số (CĐS) không chỉ giúp các tổ chức nâng cao năng suất, giảm chi phí mà còn mở ra không gian phát triển và tạo ra các giá trị mới. Về bản chất, CĐS là "quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân, tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất dựa trên các công nghệ số", hay nói cách khác, "chuyển đổi số là chuyển đổi mô hình hoạt động dựa trên công nghệ số, dữ liệu số" (Bộ Thông tin và truyền thông, 2021). Trong lĩnh vực du lịch, CĐS thúc đẩy quá trình đổi mới sáng tạo và tái cấu trúc các quy trình, mô hình kinh doanh cũng như hệ sinh thái du lịch, thông qua việc tích hợp công nghệ, dữ liệu và sự tham gia của các chủ thể trong toàn bộ chuỗi giá trị (UNWTO, 2021). Đặc biệt đối với du lịch văn hoá - là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở khai thác giá trị văn hóa, góp phần bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống, tôn vinh giá trị văn hóa mới của nhân loại[21] - CĐS góp phần đổi mới cách sáng tạo, quảng bá và cung ứng dịch vụ, đồng thời nâng cao trải nghiệm và khả năng tương tác của du khách thông qua ứng dụng công nghệ số như thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR), cho phép du khách tham quan và khám phá không gian di sản một cách trực quan, sinh động.

Tại Việt Nam, Đảng và Nhà nước đã khẳng định phát triển du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn, trong đó du lịch văn hóa là một trong những lĩnh vực ưu tiên. Nghị quyết 08-NQ/TW của Bộ Chính trị nhấn mạnh yêu cầu xây dựng sản phẩm du lịch mang thương hiệu quốc gia, gắn với bản sắc dân tộc (Bộ Chính trị, 2017). Chiến lược Phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 ban hành kèm theo Quyết định số 1755/QĐ-TTg đã xác định *du lịch văn hoá là một trong 12 lĩnh vực ưu tiên phát triển*[22] nhằm mục tiêu gắn kết chặt chẽ với quảng bá hình ảnh đất nước, con người Việt Nam (Thủ tướng Chính phủ, 2016). Quyết định 147/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030, xác định phát triển du lịch văn hóa gắn với bảo tồn, phát huy giá trị di sản và bản sắc văn hóa dân tộc (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Đồng thời, Quyết định số 749/QĐ-TTg về Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 cũng đặt ra mục tiêu phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, ứng dụng công nghệ số để tạo ra các sản phẩm du lịch mới, trải nghiệm mới và quản trị điểm đến trên nền tảng số (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Những chủ trương này vừa khẳng định tầm quan trọng, vừa tạo nền tảng chính sách cho nghiên cứu phát triển du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số.

Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) là trung tâm kinh tế, văn hóa lớn nhất cả nước, với nhiều công trình văn hoá tiêu biểu mang đậm dấu ấn lịch sử tiêu biểu như Dinh Độc Lập, Bến Nhà Rồng, hệ thống bảo tàng, di tích lịch sử - cách mạng và thường xuyên diễn ra nhiều hoạt động văn hoá mang đậm dấu ấn giao thoa văn hoá Đông – Tây tạo thành điểm đến hấp dẫn cho du khách trong và ngoài nước. Trong thời gian qua, chính quyền TP.HCM và các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn cũng có nhiều chiến lược, chính sách và có các hoạt động đa dạng thông qua đầu tư đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ trong phát triển du lịch văn hoá. Tuy nhiên, sự đầu tư này chưa thực sự xứng tầm với tiềm năng, lợi thế vốn có của thành phố, các sản phẩm du lịch văn hóa chưa khai thác chiều sâu và chưa thể hiện rõ nét hiệu quả lợi thế về di sản và sáng tạo; nguy cơ thương mại hóa văn hóa ngày càng rõ; mâu thuẫn giữa bảo tồn di sản và phát triển đô thị ngày càng gay gắt. Đặc biệt, thành phố đang đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các đô thị trong khu vực vốn đi trước trong việc ứng dụng công nghệ số vào du lịch như Bangkok (Thái Lan), Singapore, Kuala Lumpur (Malaysia) hay Seoul (Hàn Quốc). Nếu không kịp thời đổi mới, TP.HCM có nguy cơ mất lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh mới.

2. Tiềm năng và lợi thế phát triển du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số tại Thành phố Hồ Chí Minh

Là trung tâm kinh tế, văn hóa và khoa học công nghệ lớn của Việt Nam, TP.HCM sở hữu nhiều lợi thế nổi bật trong phát triển du lịch văn hóa số. Những lợi thế này không chỉ nằm ở sự phong phú của tài nguyên văn hóa mà còn ở quy mô thị trường, năng lực công nghệ và khả năng thích ứng với các xu hướng mới của ngành du lịch.

---

[21] Khoản 17 Điều 3 Luật Du lịch năm 2017.

[22] Gồm: Quảng cáo; kiến trúc; phần mềm và các trò chơi giải trí; thủ công mỹ nghệ; thiết kế; điện ảnh; xuất bản; thời trang; nghệ thuật biểu diễn; mỹ thuật, nhiếp ảnh và triển lãm; truyền hình và phát thanh; du lịch văn hóa.

Trước hết, TP.HCM có hệ thống tài nguyên du lịch văn hóa đa dạng và đặc sắc với hàng trăm điểm đến gắn với di tích lịch sử, công trình kiến trúc, lễ hội, không gian văn hóa cộng đồng và các loại hình nghệ thuật truyền thống, hiện đại[23].Trong đó hội tụ nhiều di tích lịch sử - văn hóa có giá trị tiêu biểu như Dinh Độc Lập, Bến Nhà Rồng, hệ thống bảo tàng, di tích lịch sử - cách mạng, cùng với đó là không gian văn hóa đô thị mang đậm dấu ấn giao thoa văn hoá Đông - Tây. Đây là lợi thế đặc thù để phát triển du lịch văn hóa trở thành một ngành công nghiệp sáng tạo chủ lực đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội của Thành phố (Sở Du lịch TP Hồ Chí Minh, 10/2021). Ngoài sự đa dạng về tài nguyên vật thể, thành phố còn sở hữu nguồn tài nguyên phi vật thể phong phú như văn hóa ẩm thực đường phố, các lễ hội truyền thống (Lễ hội Áo dài, Lễ hội Tết Việt, Lễ hội ẩm thực), đời sống văn hóa đô thị sôi động cả ban ngày lẫn ban đêm. Những yếu tố này tạo nên nền tảng quan trọng để phát triển các sản phẩm du lịch văn hóa có khả năng số hóa và khai thác trên nền tảng công nghệ.

Thứ hai, TP.HCM là thị trường du lịch lớn với tốc độ tăng trưởng cao, tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các mô hình du lịch văn hóa số. Theo Sở Du lịch Thành phố, năm 2025 thành phố ước đón khoảng 8,5 triệu lượt khách quốc tế và 45 triệu lượt khách nội địa, với tổng doanh thu du lịch đạt khoảng 260.000 tỷ đồng, tăng trên 36% so với năm trước (K.Vân, 2025). Quy mô thị trường lớn không chỉ tạo nguồn cầu ổn định mà còn là điều kiện để thử nghiệm và nhân rộng các sản phẩm du lịch số, đặc biệt là các dịch vụ cá nhân hóa và trải nghiệm thông minh.

Thứ ba, TP.HCM có lợi thế nổi bật về hạ tầng công nghệ và mức độ sẵn sàng cho chuyển đổi số. Là trung tâm công nghệ lớn của cả nước, thành phố đã và đang triển khai nhiều chương trình xây dựng đô thị thông minh, chính quyền số và hệ sinh thái dữ liệu. Trong lĩnh vực du lịch, thành phố từng bước hoàn thiện hệ sinh thái du lịch thông minh thông qua việc ứng dụng công nghệ trong quản lý, xúc tiến và phục vụ du khách. Tính đến năm 2025, Thành phố sở hữu hạ tầng dịch vụ quy mô lớn với hơn 3.100 cơ sở lưu trú và hơn 1.700 doanh nghiệp lữ hành. Ngành du lịch Thành phố đang chủ động xây dựng hệ sinh thái du lịch thông minh, liên kết giữa khách du lịch, doanh nghiệp và cơ quan quản lý (Nguyễn Thị Thu Hòa, 2025). Đây là điều kiện thuận lợi để tích hợp các công nghệ như Big Data, trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR/AR) vào phát triển du lịch văn hóa.

Thứ tư, TP.HCM có khả năng tổ chức các sự kiện văn hóa – du lịch quy mô lớn, góp phần thu hút khách và thúc đẩy quảng bá điểm đến. Các sự kiện như Lễ hội Áo dài, Hội chợ Du lịch quốc tế, Hội chợ ẩm thực quốc tế Đường hoa Nguyễn Huệ... không chỉ thu hút hàng trăm ngàn đến hàng triệu lượt khách mà còn là nền tảng để phát triển các hoạt động truyền thông số và trải nghiệm du lịch trực tuyến. Chẳng hạn, trong dịp Tết Dương lịch 2025, thành phố đã đón khoảng 750.000 lượt khách tham quan, với doanh thu du lịch đạt hơn 2.000 tỷ đồng. Đây là cơ sở quan trọng để phát triển các chiến lược quảng bá số và xây dựng thương hiệu du lịch văn hóa trên không gian mạng.

Thứ năm, TP.HCM có hệ sinh thái doanh nghiệp du lịch năng động, có khả năng tiếp cận và ứng dụng công nghệ nhanh chóng. Các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nền tảng dịch vụ du lịch tại thành phố đang từng bước chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số, ứng dụng các công nghệ trong quản lý và cung cấp dịch vụ. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho việc hình thành các nền tảng du lịch văn hóa số và thúc đẩy đổi mới sáng tạo trong phát triển sản phẩm du lịch.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi thế nêu trên, việc phát triển du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số tại TP.HCM cũng đặt ra yêu cầu phải khai thác hiệu quả các nguồn lực hiện có, đồng thời giải quyết những hạn chế về liên kết dữ liệu, chất lượng sản phẩm số và cơ chế quản trị để đạt được hiệu quả phát triển bền vững trong lĩnh vực du lịch văn hoá.

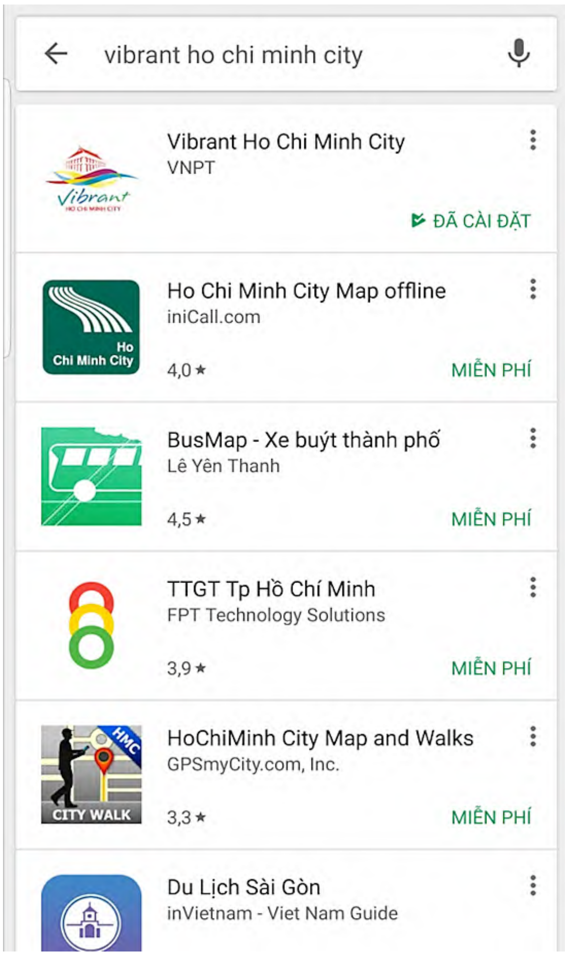
---

[23] Theo Sở Du lịch TP Hồ Chí Minh, TP Hồ Chí Minh hiện có hiện có 366 điểm đến được tổng hợp trên địa bàn thành phố, gồm 13 điểm đến gắn với giá trị tài nguyên tự nhiên, sinh thái; 225 điểm đến gắn với giá trị tài nguyên văn hóa vật thể; 08 hoạt động gắn với du lịch được hình thành từ các lễ hội dân gian, lễ hội hiện đại, tập tục truyền thống…; 120 điểm đến gắn với giá trị công trình nhân tạo.

3. Một số vấn đề đặt ra đối với phát triển du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số tại Thành phố Hồ Chí Minh

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, TP.HCM đã đạt được nhiều kết quả tích cực trong phát triển du lịch, với quy mô thị trường lớn. Tuy nhiên, quá trình phát triển du lịch văn hóa số vẫn đặt ra nhiều vấn đề cần giải quyết mang tính hệ thống.

Thứ nhất, về tài nguyên du lịch văn hoá số: Tài nguyên du lịch văn hóa của TP.HCM rất phong phú với hệ thống các di tích lịch sử, bảo tàng và các giá trị văn hóa phi vật thể đặc sắc. Trong thời gian qua, TP.HCM đã từng bước triển khai số hóa tài nguyên du lịch thông qua bản đồ du lịch số (travel map 11.2022) (Sở du lịch TP.HCM, 2022), ứng dụng hướng dẫn du lịch, số hóa một số di tích và bảo tàng (Bảo tàng Hồ Chí Minh – chi nhánh Thành phố Hồ Chí Minh, Bảo tàng chứng tích chiến tranh, Bảo tàng Thành phố Hồ Chí Minh, Bảo tàng lịch sử Thành phố Hồ Chí Minh...)... Những nỗ lực này phù hợp với xu hướng toàn cầu khi dữ liệu trở thành nền tảng của hệ sinh thái du lịch thông minh.



vibrant ho chi minh city

Vibrant Ho Chi Minh City
VNPT
ĐÃ CÀI ĐẶT

Ho Chi Minh City Map offline
iniCall.com
4,0 ★
MIỄN PHÍ

BusMap - Xe buýt thành phố
Lê Yên Thanh
4,5 ★
MIỄN PHÍ

TTGT Tp Hồ Chí Minh
FPT Technology Solutions
3,9 ★
MIỄN PHÍ

HoChiMinh City Map and Walks
GPSmyCity.com, Inc.
3,3 ★
MIỄN PHÍ

Du Lịch Sài Gòn
inVietnam - Viet Nam Guide

Hình 1. TP. Hồ Chí Minh triển khai thử nghiệm phần mềm Du lịch TPHCM hỗ trợ thông tin cho du khách (Thành uỷ TP. Hồ Chí Minh, 2018)

Tuy nhiên, việc chuyển hóa các tài nguyên này sang dạng số hóa vẫn chưa thực sự đồng bộ, còn phân tán, chưa hình thành hệ thống cơ sở dữ liệu tích hợp. Dữ liệu về di sản văn hóa vật thể và phi vật thể vẫn chưa được chuẩn hóa và liên thông giữa các ngành. Hiện nay, thành phố đang nỗ lực xây dựng hệ thống dữ liệu số ngành du lịch làm nền tảng cho mô hình du lịch thông minh (Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, 2025). Vấn đề đặt ra hiện nay là thành phố còn thiếu một cơ sở dữ liệu du lịch văn hóa thống nhất và mở, nhiều di tích tại TP.HCM đã có mã QR cung cấp thông tin, nhưng nội dung còn đơn giản, thiếu tính tương tác và chưa kết nối với hệ sinh thái du lịch tổng thể.

Thứ hai, về nền tảng công nghệ phục vụ phát triển du lịch văn hoá: Trình độ công nghệ được xác định là một trong những yếu tố tác động mạnh nhất đến sự thành công của chuyển đổi số trong hoạt động du lịch tại TP.HCM. Mặc dù thành phố đã có những bước tiến trong xây dựng nền tảng công nghệ như phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh, ứng dụng công nghệ trong quản lý, xúc tiến và phục vụ du khách; từng bước hình thành chính quyền số và đô thị thông minh; ứng dụng công nghệ tái hiện các khoảnh khắc lịch sử như công nghệ 3D Mapping, công nghệ thực tế ảo VR360 Virtual Tour tại *https://vr360.com.vn/projects/dinhdoclap/* ... Tuy nhiên, các nền tảng hiện nay vẫn còn thiếu tính tích hợp, chưa kết nối đầy đủ giữa các bên (Nhà nước - doanh nghiệp - điểm đến), chưa kết nối vùng và chưa có chiến lược hợp tác công - tư bền vững trong việc triển khai du lịch văn hoá. Do đó chưa tạo ra được hệ sinh thái du lịch văn hoá hoàn chỉnh - trong đó có sự liên thông, kết nối giữa các nền tảng dữ liệu để tạo thuận lợi trong quản trị, khai thác, quảng bá và thu hút du khách.

2 9 - 1 9 4 5
2 9 - 1 9 4 6

Hình 2. Khoảnh khắc lịch sử hào hùng được tái hiện bằng công nghệ 3D Mapping tại tòa nhà UBND TP. Hồ Chí Minh thu hút đông đảo du khách tới xem ngày 29/4/2025

(Nguồn: phunuvietnam.vn)

Thứ ba, về thu hút và nâng cao trải nghiệm cho du khách: Trong bối cảnh CĐS, việc thu hút và nâng cao trải nghiệm cho du khách trở thành yêu cầu trung tâm trong phát triển du lịch văn hóa nói chung và tại TP.HCM nói riêng. Thời gian qua, thành phố đã đầu tư phát triển nhiều sản phẩm du lịch văn hóa đặc trưng như tour “Sài Gòn xưa và nay”, du lịch ẩm thực và du lịch đêm...; nhiều ứng dụng và nền tảng số được đưa vào khai thác, quảng bá du lịch văn hoá như bản đồ số, VR, AR, bảo tàng 3D... để thu thút và tăng tính trải nghiệm cho du khách, góp phần gia tăng sức hấp dẫn của điểm đến. Bên cạnh đó, nhiều sự kiện văn hóa - du lịch quy mô lớn, nhỏ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách tới và quay trở lại thành phố. Trong dịp Tết Dương lịch năm 2025, TP.HCM đã đón khoảng 750.000 lượt khách tham quan, với doanh thu du lịch đạt hơn 2.000 tỷ đồng (Uyển Nhi, 2025). Tuy nhiên, xét dưới góc độ

CĐS, hoạt động thu hút và tăng tính trải nghiệm du lịch hiện nay vẫn chủ yếu mang tính truyền thống, mức độ ứng dụng công nghệ chưa đáp ứng yêu cầu cá nhân hóa ngày càng cao của du khách. Phần lớn các hoạt động tham quan tại bảo tàng, di tích và các điểm đến khác vẫn dừng ở hình thức trực tiếp truyền thống hoặc tiếp cận công nghệ AI, VR, AR, công nghệ 3D, audio guide... đơn giản mà còn thiếu chiều sâu, thiếu các ứng dụng công nghệ giúp tăng cường tương tác và trải nghiệm, cá nhân hoá theo sở thích, độ tuổi, hành vi, thói quen.... Trong khi đó, xu hướng hiện nay là hoạt động trải nghiệm du lịch của du khách đang chuyển dịch mạnh mẽ từ "tham quan thụ động" sang "trải nghiệm tương tác", trong đó công nghệ số như trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) đóng vai trò quan trọng trong việc tái hiện không gian văn hóa, tăng cường sự tương tác và nâng cao giá trị cảm nhận của du khách theo chiều sâu. Do đó, các sản phẩm du lịch văn hoá cần được thiết kế hấp dẫn để chuyển hóa từ "tương tác nhận thức" sang "động lực trải nghiệm" cho du khách.

Thứ tư, về quản lý và cung cấp dịch vụ du lịch văn hoá số: TP. HCM hiện có 3.146 cơ sở lưu trú du lịch, trong đó 134 khách sạn được xếp hạng từ 1 đến 5 sao; 1.709 doanh nghiệp lữ hành với 1.223 doanh nghiệp quốc tế; 9.237 hướng dẫn viên được cấp thẻ, có lực lượng doanh nghiệp du lịch hùng hậu nhưng việc chuyển đổi số chủ yếu vẫn dựa trên nguồn lực nội tại và năng lực công nghệ hơn là chính sách hỗ trợ bên ngoài. Các yếu tố như tiềm lực tài chính, cơ cấu tổ chức và văn hóa tổ chức đóng vai trò quyết định (Nguyễn Thị Thu Hòa, 2025). Hiện nay các doanh nghiệp du lịch tại TP.HCM đã bước đầu đầu tư ứng dụng nền tảng số trong bán tour, check-in điểm đến, sử dụng đa kênh để tiếp cận khách hàng, từng bước số hóa quy trình vận hành, điều phối... Tuy nhiên, phần lớn doanh nghiệp vẫn quản lý theo kinh nghiệm, chưa khai thác dữ liệu khách hàng kết hợp với ứng ụng AI, công nghệ số để cá nhân hóa dịch vụ theo độ tuổi, giới tính, quốc tịch, hành vi... Do đó, vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp cần nhanh chóng chuyển đổi từ mô hình quản trị truyền thống sang mô hình quản trị dựa trên dữ liệu, số hóa toàn bộ hành trình khách hàng, phát triển dịch vụ đa nền tảng để hiện đại hoá quản trị và cung cấp dịch vụ.

Thứ năm, sự tham gia của các chủ thể trong phát triển du lịch văn hoá gắn với chuyển đổi số: Trong bối cảnh CĐS, việc phát huy vai trò của các chủ thể trong phát triển du lịch văn hóa tại TP.HCM phản ánh xu hướng thực tế chuyển từ mô hình quản lý đơn ngành sang mô hình quản trị đa chủ thể. Các chủ thể chính bao gồm Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng đã bước đầu tham gia vào quá trình chuyển đổi số trong lĩnh vực du lịch văn hoá. Trong đó, Nhà nước giữ vai trò định hướng và điều phối thông qua việc ban hành chiến lược, thể chế, chính sách và triển khai các chương trình đô thị thông minh và thúc đẩy phát triển hệ sinh thái du lịch thông minh; doanh nghiệp du lịch từng bước ứng dụng nền tảng số trong quản lý, quảng bá và cung cấp sản phẩm, dịch vụ; cộng đồng địa phương tham gia cung cấp các giá trị văn hóa bản địa, đặc biệt trong các sản phẩm du lịch ẩm thực, du lịch trải nghiệm, du lịch tâm linh, du lịch sinh thái...

Với sự tham gia của các chủ thể đó, ngành du lịch TP. HCM đã đạt được những kết quả tích cực, thể hiện qua quy mô thị trường ngày càng mở rộng, khai thác được các tiềm năng văn hoá vốn có của thành phố. Điển hình như trong hơn 5 năm triển khai chương trình "Mỗi quận huyện một sản phẩm du lịch đặc trưng" (từ năm 2021), các quận, huyện trên địa bàn thành phố đã nhận diện tiềm năng sẵn có, biến thành những sản phẩm du lịch đặc sắc gắn với văn hóa, lịch sử, ẩm thực hoặc sinh thái của địa phương. Kết quả là hơn 60 sản phẩm du lịch đã được xây dựng và đưa vào khai thác, góp phần định vị thương hiệu điểm đến du lịch TP. HCM trên thị trường du lịch trong nước và quốc tế (Báo điện tử Chính phủ, 2025). Năm 2025, thành phố ước đón khoảng 8,5 triệu lượt khách quốc tế và 45 triệu lượt khách nội địa, với tổng doanh thu du lịch đạt khoảng 260.000 tỷ đồng, tăng hơn 36% so với năm trước (K.Vân, 2025). Một số mô hình hợp tác giữa doanh nghiệp và cộng đồng trong phát triển sản phẩm du lịch văn hóa, như tour ẩm thực đường phố, các chương trình trải nghiệm văn hóa đô thị tại thành phố đã góp phần nâng cao giá trị điểm đến và đa dạng hóa sản phẩm du lịch.

Tuy nhiên, xét về tổng thể, vai trò của các chủ thể trong phát triển du lịch văn hóa gắn với chuyển đổi số tại TP. HCM vẫn chưa được phát huy đầy đủ và hiệu quả. Cơ chế phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và cộng đồng còn thiếu chặt chẽ, dẫn đến tình trạng triển khai các hoạt động số hóa và phát triển sản phẩm còn rời rạc, thiếu tính liên kết nên chưa hình thành được hệ sinh thái du lịch mang tính kết nối đồng bộ, hiệu quả. Các chính sách hỗ trợ vẫn chưa chứng minh được ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê rõ rệt đối với quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp du lịch tại Thành phố. Bên cạnh đó, doanh nghiệp du lịch (chủ yếu doanh nghiệp vừa và nhỏ) vẫn gặp nhiều hạn chế về nguồn lực tài chính và năng lực công nghệ, dẫn đến việc ứng dụng chuyển đổi số chưa sâu và chưa đồng bộ trong quá trình số hoá tài nguyên, xây dựng cơ sở dữ liệu và hệ sinh thái du lịch văn hoá. Vai trò của cộng đồng trong phát triển du lịch văn hóa số còn mờ nhạt, chủ yếu dừng ở việc cung cấp tài nguyên văn hóa, ít hoặc chưa thực sự tham gia vào quá trình đồng sáng tạo giá trị và khai thác lợi ích từ du lịch văn hoá.

4. Một số giải pháp phát triển du lịch văn hóa trong bối cảnh chuyển đổi số tại Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn hiện nay

Để phát huy những tiềm năng và lợi thế to lớn của TP. HCM trong phát triển du lịch văn hoá cùng với những chủ trương, chính sách và động lực thúc đẩy CĐS mạnh mẽ như đề cập ở trên, trong thời gian tới, Thành phố cần tập trung giải quyết một số vấn đề sau:

Thứ nhất, xây dựng tài nguyên du lịch văn hoá số: nhanh chóng thực hiện số hóa toàn diện và chuẩn hóa, thay từ lưu trữ thủ công sang hình thành kho lưu trữ dữ liệu máy tính đối với hiện vật, di tích để đảm bảo tính vĩnh cửu của tài nguyên. Đồng thời, thực hiện bảo tồn giá trị cốt lõi - tức là quá trình số hóa không chỉ dừng lại ở việc tạo ra các hình ảnh 3D mà phải ưu tiên bảo tồn "vốn văn hóa" và giá trị tự thân của di sản, tránh tình trạng "hàng hóa hóa" các di sản văn hoá vật thể và phi vật thể làm sai lệch bản sắc văn hoá trong quá trình khai thác, sử dụng. Ví dụ như việc xây dựng cơ sở dữ liệu về 134 khách sạn từ 1-5 sao và 1.709 doanh nghiệp lữ hành cần được tích hợp với dữ liệu về các điểm đến di sản văn hóa để tạo ra một bản đồ số du lịch văn hóa thống nhất (Nguyễn Thị Thu Hòa, 2025). Trên cơ sở đó để có thể khai thác hiệu quả dữ liệu để tạo giá trị gia tăng, tránh nguy cơ "số hóa hình thức" - chỉ dừng ở lưu trữ, chưa phục vụ trải nghiệm theo hướng "cá nhân hoá".

Thứ hai, thúc đẩy phát triển các nền tảng công nghệ phục vụ phát triển du lịch văn hoá: cần nhanh chóng xây dựng hệ thống Big data để thu thập dữ liệu từ nhiều nguồn, phục vụ công tác phân tích, dự báo xu hướng thị trường và hoạch định chính sách phát triển du lịch bền vững. Tăng cường ứng dụng công nghệ lõi như đẩy mạnh ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR), công nghệ 3D mapping để tạo ra các tính năng du lịch mới mang tính đột phá (Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, 2025). Xây dựng nền tảng công nghệ tích hợp để đảm bảo khả năng liên thông dữ liệu giữa các hệ thống và phát triển các nền tảng mở để doanh nghiệp cùng tham gia phát triển các nền tảng phục vụ cho xây dựng tài nguyên và cơ sở dữ liệu, quảng bá và cung cấp sản phẩm, dịch vụ du lịch văn hoá. Bên cạnh đó tăng cường đảm bảo an toàn và bảo mật thông tin cho các hệ thống dữ liệu du lịch văn hoá nhằm ngăn chặn các nguy cơ tấn công mạng. Đồng thời, cần tạo cơ chế và môi trường thuận lợi như áp dụng các chính sách ưu đãi để các doanh nghiệp du lịch tham gia phát triển và khai thác các nền tảng công nghệ này.

Thứ ba, thúc đẩy ứng dụng công nghệ số để tăng cường tương tác, nâng cao trải nghiệm, thu hút du khách: Để đáp ứng xu hướng chuyển hoạt động trải nghiệm du lịch từ "tham quan thụ động" sang "trải nghiệm tương tác", TP. HCM cần tiếp tục đẩy mạnh ứng dụng công nghệ để số hoá sản phẩm và quy trình, chuyển đổi mô hình trải nghiệm du lịch theo hướng thông minh, cá nhân hóa trải nghiệm và nâng cao giá trị cảm nhận của du khách theo chiều sâu, qua đó nâng cao sự hài lòng, kéo dài thời gian lưu trú và gia tăng khả năng quay lại của du khách. Đặc biệt, để thu hút du khách tới và quay trở lại thì việc nâng cao cá nhân hoá trải nghiệm bằng việc sử dụng công nghệ để đáp ứng nhu cầu và hành vi tiêu dùng hiện đại, tạo ra các "trợ lý du lịch ảo" ứng dụng VR/AR chia sẻ những trải nghiệm mới lạ cho du khách là hết sức cần thiết. Các doanh nghiệp du lịch có thể tham khảo mô hình S-O-R (Stimulus - Organism - Response) để tạo ra các yếu tố kích thích (Marketing nội dung số) nhằm tác động vào nhận thức và cảm xúc của du khách, từ đó thúc đẩy động lực trải nghiệm du lịch văn hóa (Vũ Diệu Thuý, 2023). Cũng theo nghiên cứu của Vũ Diệu Thuý, 50% người tiêu dùng Gen Z ủng hộ các thương hiệu Việt tôn vinh giá trị văn hóa dân tộc. Do đó, các nội dung quảng bá di sản văn hóa trên các nền tảng, bao gồm mạng xã hội cần được thiết kế hấp dẫn để chuyển hóa từ "tương tác nhận thức" sang "động lực trải nghiệm" cho du khách.

Thứ tư, thúc đẩy chuyển đổi mô hình quản trị và cung cấp dịch vụ: Để chuyển từ mô hình quản trị truyền thống sang mô hình quản trị dựa trên dữ liệu, số hóa toàn bộ hành trình khách hàng, phát triển dịch vụ đa nền tảng thì các doanh nghiệp du lịch cần tăng cường đầu tư tài chính để thúc đẩy đổi mới, sáng tạo, thúc đẩy ứng dụng công nghệ số trong thiết kế, quảng bá và cung cấp sản phẩm; tái cấu trúc tổ chức bằng việc thiết lập bộ phận chuyên trách về CĐS, xây dựng cơ cấu tổ chức tinh gọn và mức độ phân quyền cao để tăng tính linh hoạt trong thiết kế sản phẩm, quảng bá và cung cấp sản phẩm, dịch vụ. Tiếp tục xây dựng văn hóa đổi mới bằng việc kiến tạo môi trường làm việc khuyến khích đổi mới sáng tạo, chấp nhận rủi ro có kiểm soát trong việc thử nghiệm các mô hình kinh doanh số mới theo xu hướng cá nhân hoá trải nghiệm của du khách. Hình thành và phát triển hệ sinh thái ứng dụng thúc đẩy hoàn thành nền tảng số quốc gia về quản trị và kinh doanh du lịch, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia vào chuỗi giá trị liền mạch. Giải quyết được những vấn đề này góp phần thực hiện mục tiêu đạt “Tỷ lệ cơ sở du lịch sử dụng nền tảng số phục vụ quản trị, kinh doanh du lịch đạt tối thiểu 70%” theo Quyết định số 2450/QĐ-BVHTTDL của Bộ trưởng Bộ Văn hoá - Thể thao và Du lịch (Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, 2025).

Thứ năm, phát huy vai trò của các chủ thể trong phát triển du lịch văn hoá gắn với chuyển đổi số: Thành phố cần xây dựng cơ chế phát huy vai trò của các chủ thể theo hướng tăng cường liên kết đa chủ thể, liên vùng, liên ngành, trong đó Nhà nước đóng vai trò kiến tạo và điều phối; doanh nghiệp giữ vai trò trung tâm trong đổi mới sáng tạo và cung cấp dịch vụ, còn cộng đồng trở thành chủ thể đồng sáng tạo và hưởng lợi từ phát triển du lịch văn hoá. Đặc biệt, Nhà nước cần tạo cơ chế huy động mọi nguồn lực, nhất là nguồn vốn xã hội để đầu tư vào kết cấu hạ tầng số và phát triển các sản phẩm công nghiệp văn hóa mang tầm quốc tế (Bộ Chính trị, 2022); tạo điều kiện để cộng đồng tham gia phát huy các giá trị văn hoá thông qua các sản phẩm du lịch bản địa nhưng có sự kết nối giữa các địa phương trong việc khai thác, thiết kế tour du lịch để tạo sự hấp dẫn cho du khách. Đồng thời, thiết lập cơ chế chia sẻ lợi ích hợp lý và minh bạch, cũng như tăng cường năng lực số cho các chủ thể, đặc biệt là doanh nghiệp và cộng đồng. Đây là điều kiện quan trọng để hình thành hệ sinh thái du lịch văn hóa số bền vững, phù hợp với xu hướng phát triển du lịch thông minh trên thế giới hiện nay.

Thứ sáu, hoàn thiện hệ thống pháp luật về du lịch văn hóa số, xây dựng các chính sách hỗ trợ phát triển công nghiệp văn hóa số nhằm khai thác hiệu quả tiềm năng du lịch văn hóa của TP.HCM trong kỷ nguyên số, góp phần phát triển bền vững và hội nhập quốc tế. Trong đó tập trung một số trọng tâm như hoàn thiện hành lang pháp lý về số hóa di sản; chính sách thúc đẩy cơ chế hợp tác công - tư (PPP); thiết lập cơ chế bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm, nội dung số liên quan đến văn hóa, di sản, trong đó quy định rõ quyền và trách nhiệm của các chủ thể tham gia quá trình số hóa, quản lý và khai thác trên môi trường số, nhằm hạn chế các hành vi xâm phạm và thương mại hóa trái phép.

Bên cạnh đó, cần xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia về du lịch và di sản theo hướng đồng bộ, bảo đảm tính liên thông và khả năng tích hợp giữa các địa phương; ban hành các tiêu chuẩn kỹ thuật trong số hóa, phục dựng và bảo tồn di sản. Đồng thời, cần có chính sách ưu đãi, hỗ trợ đặc thù nhằm khuyến khích doanh nghiệp, tổ chức đầu tư vào các công nghệ tiên tiến như VR, AR, AI, Big Data trong lĩnh vực du lịch văn hóa. Những giải pháp này sẽ tạo nền tảng thể chế quan trọng để huy động nguồn lực và thúc đẩy chuyển đổi số một cách bền vững trong ngành du lịch TP. HCM nói riêng và ngành du lịch cả nước nói chung.

5. Kết luận

Có thể nói, trong bối cảnh chuyển đổi số đang trở thành xu thế tất yếu của nền kinh tế và xã hội, phát triển du lịch văn hóa số tại TP. HCM không chỉ là yêu cầu khách quan mà còn là cơ hội quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh và phát huy giá trị văn hóa trong phát triển bền vững của thành phố. Với lợi thế là trung tâm kinh tế - văn hóa lớn của cả nước, TP. HCM đã đạt được những kết quả bước đầu trong số hóa tài nguyên, phát triển sản phẩm du lịch, ứng dụng công nghệ trong quản lý và từng bước hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh. Tuy nhiên, thực tiễn cũng cho thấy quá trình phát triển du lịch văn hóa số tại thành phố vẫn đang đối mặt với nhiều vấn đề mang tính hệ thống như việc xây dựng cơ sở dữ liệu và tài nguyên số còn phân tán; nền tảng công nghệ chưa thực sự tích hợp; sản phẩm du lịch văn hóa số còn thiếu tính sáng tạo và cá nhân hóa; trải nghiệm du khách chưa được nâng cao tương xứng với tiềm năng công nghệ; sự đổi mới trong phương thức quản lý và cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp chưa đáp ứng kịp nhu cầu của sự phát triển; cơ chế phối hợp, chia sẻ và tái đầu tư lợi ích giữa các chủ thể chưa mang lại hiệu quả; đồng thời, chiến lược và thể chế cho phát triển du lịch văn hóa số còn thiếu tính đồng bộ và chuyên biệt.

Những vấn đề đặt ra nêu trên cho thấy, phát triển du lịch văn hóa số không chỉ là quá trình ứng dụng công nghệ, mà là một quá trình chuyển đổi toàn diện về mô hình phát triển, từ tài nguyên, sản phẩm đến quản trị và thể chế. Điều này đòi hỏi TP. HCM cần có cách tiếp cận mang tính hệ thống, trong đó chú trọng phát triển tài nguyên du lịch văn hoá số, xây dựng nền tảng dữ liệu và công nghệ, phát triển sản phẩm du lịch số có giá trị gia tăng cao, nâng cao trải nghiệm du khách theo hướng cá nhân hóa trải nghiệm và tương tác, đồng thời hoàn thiện cơ chế quản trị đa chủ thể, liên ngành, liên vùng và chính sách hỗ trợ phù hợp. Nếu giải quyết tốt các vấn đề đặt ra đó, TP.HCM có tiềm năng trở thành một trong những trung tâm du lịch văn hóa số hàng đầu của khu vực, góp phần quan trọng vào việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa, đồng thời thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và hội nhập quốc tế trong kỷ nguyên số.

Tài liệu tham khảo

UNWTO. (2021). *Digital Transformation.* Retrieved from UN Tourism: https://www.untourism.int/ digital-transformation

Bộ Chính trị. (2017). Nghị quyết số 08-NQ/TW ngày 16 tháng 01 năm 2017 của Bộ Chính trị về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. *Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam*.

Thủ tướng Chính phủ. (2016). Quyết định số 1755/QĐ-TTg ngày 08 tháng 9 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. *Báo Chính phủ*.

Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt chiến lược phát triển du lịch việt nam đến năm 2030. *Báo Chính phủ*.

Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03 tháng 6 năm 2020 Phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. *Báo Chính phủ*.

Sở Du lịch TP Hồ Chí Minh. (10/2021). *Dữ liệu tài nguyên du lịch Thành phố Hồ Chí Minh*.

Đảng bộ TP Hồ Chí Minh. (2024). *Thành phố Hồ Chí Minh tổng thu du lịch năm 2024 ước đạt 190.000 tỷ đồng*. Retrieved from https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/tphcm-tong-thu-du-lich-nam-2024-uoc-dat-190-000-ty-dong-1491931156

K.Vân. (2025). *Thành phố Hồ Chí Minh đón 8,5 triệu lượt khách quốc tế đến trong năm 2025*. Retrieved from Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam: https://vietnamtourism.gov.vn/printer/65656?type=1

Bộ Chính trị. (2022). *Nghị quyết số 31-NQ/TW của Bộ Chính trị về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thành phố Hồ Chí Minh.* Retrieved from Báo điện tử Chính phủ: https://xaydungchinhsach. chinhphu.vn/toan-van-nghi-quyet-so-31-nq-tw-cua-bo-chinh-tri-ve-phat-trien-tphcm-119230102214718968.htm

Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch. (2025). *Quyết định 2450/QĐ-BVHTTDL Quyết định ban hành Chương trình đẩy mạnh chuyển đổi số du lịch thông minh trong lĩnh vực du lịch*. Retrieved from Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch - Chuyên trang chuyển đổi số: https://dx.bvhttdl.gov.vn/SitePages/vanban. aspx?ItemID=5858

Nguyễn Thị Thu Hòa. (2025). *Các yếu tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số trong ngành du lịch: Trường hợp nghiên cứu tại TP. Hồ Chí Minh*. Retrieved from Tạp chí Kinh tế - Tài chính: https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-chuyen-doi-so-trong-nganh-du-lich-truong-hop-nghien-cuu-tai-tp-ho-chi-minh-78615.html

Thành uỷ TP.HCM. (2018). *Ra mắt phần mềm Du lịch Thành phố Hồ Chí Minh*. Retrieved from Cổng thông tin điện tử Thành phố Hồ Chí Minh: https://www.hcmcpv.org.vn/tin-tuc/ra-mat-phan-mem-du-lich-tphcm-1491844095

Uyển Nhi. (2025). *TP. Hồ Chí Minh thu hơn 2.000 tỷ đồng doanh thu du lịch trong dịp Tết Dương lịch 2025*. Retrieved from Tạp chí Doanh nghiệp và Hội nhập.

Vũ Diệu Thuý. (2023). Tác động của Marketing nội dung số đến động lực trải nghiệm du lịch văn hoá của thế hệ gen z. *Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương*, 34-36.

Sở du lịch TP.HCM. (2022). *Bản đồ du lịch Thành phố Hồ Chí Minh*. Retrieved from Vibrant Hochiminh: https://sodulich.hochiminhcity.gov.vn/Home/moduleId/564/id/5896/ma/TNDL/controller/HanhChinhDuKhach/action/Detail

Báo điện tử Chính phủ. (2025). *Mỗi quận huyện một sản phẩm du lịch đặc trưng: Định vị thương hiệu điểm đến TPHCM.* Retrieved from Báo điện tử Chính phủ - Chuyên trang Thành phố Hồ Chí Minh: https://tphcm.chinhphu.vn/moi-quan-huyen-mot-san-pham-du-lich-dac-trung-dinh-vi-thuong-hieu-diem-den-tphcm-101250616001901507.htm

Chủ đề 3

DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI HÀNG KHÔNG, CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ CÁC VẤN ĐỀ LIÊN NGÀNH VỀ VĂN HÓA, GIÁO DỤC VÀ DỊCH VỤ

Chủ đề này mở ra một không gian học thuật có tính liên kết cao giữa dịch vụ hàng không, chuyển đổi số và các vấn đề liên ngành của văn hóa, giáo dục và dịch vụ hiện đại. Các tham luận trong phiên không chỉ tập trung vào đổi mới kênh bán, trải nghiệm hành khách, sân bay thông minh, chuỗi cung ứng hàng không xanh, e-gate, ứng dụng di động hay quản trị nhân lực trong ngành hàng không, mà còn cho thấy hàng không đang chuyển mình từ một lĩnh vực vận tải thuần túy thành một hệ sinh thái dịch vụ số, tích hợp công nghệ, thương hiệu, trải nghiệm và phát triển bền vững.

Điểm nhấn nổi bật của chủ đề là cách tiếp cận đa chiều đối với quá trình chuyển đổi của ngành. Từ đổi mới dịch vụ, cá nhân hóa, số hóa điểm chạm khách hàng, trải nghiệm “phygital”, đến các vấn đề về pháp lý, vai trò của chính quyền địa phương, vốn tâm lý của lực lượng phục vụ tuyến đầu và liên kết hàng không với phát triển du lịch bền vững, các nghiên cứu đã chỉ ra rằng năng lực cạnh tranh của hàng không trong giai đoạn mới không chỉ được quyết định bởi hạ tầng hay công nghệ, mà còn bởi chất lượng quản trị, khả năng thích ứng thể chế và chiều sâu của trải nghiệm dịch vụ.

Ở bình diện liên ngành, các nghiên cứu về văn hóa, giáo dục và dịch vụ số tiếp tục mở rộng biên độ học thuật của chủ đề, từ trải nghiệm đọc trong kỷ nguyên số, tích hợp văn hóa Việt trong đào tạo du lịch – khách sạn, ngôn ngữ biển báo công cộng, ví điện tử, thiết kế ấn phẩm bền vững đến chất lượng hệ thống LMS trong giáo dục đại học. Sự hiện diện của các hướng nghiên cứu này khẳng định một thực tế rằng chuyển đổi số không diễn ra trong những ngành riêng lẻ, mà đang tái định hình toàn bộ môi trường dịch vụ, học tập, giao tiếp và tiêu dùng đương đại.

Với tính thời sự, tính liên ngành và giá trị ứng dụng rõ nét, Chủ đề 3 chuyển tải một thông điệp mạnh mẽ: muốn phát triển dịch vụ hàng không và các lĩnh vực liên quan trong kỷ nguyên mới, cần đồng thời đổi mới công nghệ, nâng chuẩn trải nghiệm, củng cố nền tảng thể chế và nuôi dưỡng chiều sâu văn hóa – con người. Đây chính là nền tảng để kiến tạo những hệ sinh thái dịch vụ hiện đại, thông minh và bền vững.

CHUYỂN ĐỔI SỐ KÊNH BÁN DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG: TÍCH HỢP E-COMMERCE, SOCIAL COMMERCE VÀ KHUNG PHÁP LÝ ĐIỀU CHỈNH

Digital Transformation of Air Service Distribution Channels: Integrating E-commerce, Social Commerce and the Regulatory Framework

TRẦN NGUYỄN PHƯỚC THÔNG*

Trường Đại học Văn Hiến
**Email: thongTNP@vhu.edu.vn*

TÓM TẮT

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ số đang tái định hình mô hình phân phối dịch vụ trong ngành hàng không, đặc biệt thông qua sự mở rộng của thương mại điện tử và thương mại xã hội. Bài viết phân tích quá trình chuyển đổi số kênh bán dịch vụ hàng không theo hướng tích hợp giữa E-commerce và Social Commerce, trong đó nhấn mạnh vai trò của chiến lược nội dung, tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi và quản trị trải nghiệm khách hàng đa nền tảng. Trên cơ sở tiếp cận liên ngành giữa quản trị kinh doanh và pháp luật, nghiên cứu đánh giá các yêu cầu pháp lý liên quan đến giao kết hợp đồng điện tử, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo mật dữ liệu cá nhân, quảng cáo trực tuyến và trách nhiệm của nền tảng trung gian. Bài viết chỉ ra rằng, hiệu quả thương mại số trong lĩnh vực hàng không không chỉ phụ thuộc vào năng lực công nghệ và chiến lược marketing, mà còn gắn chặt với mức độ tuân thủ và thích ứng với khung pháp lý hiện hành. Từ đó, tác giả đề xuất một số định hướng hoàn thiện cơ chế quản trị kênh bán số theo hướng cân bằng giữa tối ưu chuyển đổi thương mại và bảo đảm an toàn pháp lý trong bối cảnh chuyển đổi số toàn diện.

Từ khóa: *chuyển đổi số; dịch vụ hàng không; thương mại điện tử; thương mại xã hội; pháp luật thương mại số.*

ABSTRACT

The rapid advancement of digital technologies is fundamentally reshaping service distribution models within the aviation industry, particularly through the expansion of electronic commerce and social commerce ecosystems. This article examines the digital transformation of air service distribution channels through an integrated approach that converges E commerce and Social Commerce, with particular emphasis on content strategy, conversion rate optimization, and the management of cross platform customer experience. Adopting an interdisciplinary perspective that bridges business administration and legal studies, the research evaluates key regulatory requirements concerning the formation of electronic contracts, consumer protection, personal data governance, online advertising standards, and the liability of intermediary platforms. The analysis demonstrates that the effectiveness of digital commercialization in the aviation sector is contingent not solely upon technological capabilities and marketing sophistication, but equally upon the degree of regulatory compliance and adaptive alignment with the prevailing legal framework. On this basis, the article proposes policy and governance orientations aimed at refining digital channel management mechanisms, seeking to reconcile commercial conversion optimization with legal certainty and risk mitigation in the broader context of comprehensive digital transformation.

Keywords: *digital transformation; aviation services; electronic commerce; social commerce; digital commercial law.*

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số trong ngành hàng không đã trở thành yếu tố cấu thành năng lực cạnh tranh trong bối cảnh kinh tế số và tái cấu trúc chuỗi giá trị toàn cầu. Công nghệ thông tin, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo đang tái định hình chuỗi giá trị, đặc biệt ở khâu phân phối dịch vụ. Theo International Air Transport Association, quá trình số hóa phân phối và thanh toán, nhất là thông qua chương trình New Distribution Capability, đã làm thay đổi đáng kể cấu trúc doanh thu và phương thức cung ứng nội dung của các hãng hàng không trong những năm gần đây (International Air Transport Association, 2022). Sự chuyển dịch từ mô hình đại lý truyền thống sang hệ sinh thái số tích hợp có thể được lý giải như một quá trình giảm chi phí giao dịch và tăng quyền kiểm soát thông tin, phù hợp với lập luận của Williamson về tích hợp nhằm tối ưu hóa chi phí giao dịch (Williamson, 1985).

Song song với thương mại điện tử, thương mại trên nền tảng mạng xã hội nổi lên như kênh giao dịch thực tế, nơi niềm tin và tương tác xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua vé. Zhang và cộng sự chỉ ra rằng yếu tố xã hội giữ vai trò trung tâm trong hành vi mua hàng trực tuyến, qua đó làm mờ ranh giới giữa marketing và giao kết hợp đồng điện tử (Zhang et al., 2014). Đại dịch COVID 19 càng thúc đẩy xu hướng này khi giao dịch trực tuyến trở thành phương thức chủ đạo, buộc các hãng phải đẩy mạnh đầu tư nền tảng số và tái cấu trúc mô hình kinh doanh (International Civil Aviation Organization, 2021).

Việc tích hợp e commerce và social commerce đặt ra vấn đề về bản chất pháp lý của hợp đồng vận chuyển trong môi trường số. Theo lập luận của UNCITRAL, môi trường điện tử không làm thay đổi bản chất thỏa thuận mà chỉ thay đổi hình thức thể hiện ý chí (UN Commission on International Trade Law, 1996). Tuy nhiên, khi nền tảng tham gia sâu vào quá trình quảng bá và thanh toán, vấn đề chuyển sang phân bổ rủi ro và trách nhiệm giữa các chủ thể. Tại Việt Nam, hệ thống pháp luật về hàng không, thương mại điện tử và bảo vệ người tiêu dùng còn phân tán, đặt ra yêu cầu tích hợp và phối hợp liên ngành để bảo đảm thống nhất trong bảo vệ hành khách.

2. Tổng quan nghiên cứu

Dịch vụ hàng không là một loại hình vận tải đặc thù mang đầy đủ đặc tính của dịch vụ như tính vô hình, không thể lưu kho và phụ thuộc chặt chẽ vào yếu tố thời gian, đồng thời chịu sự điều chỉnh nghiêm ngặt của pháp luật quốc tế và quốc gia. Tính vô hình khiến hành khách khó đánh giá chất lượng trước khi mua, do đó uy tín và niềm tin trở thành yếu tố trung tâm trong hành vi lựa chọn, đặc biệt trong bối cảnh yêu cầu an toàn cao của vận tải hàng không (Zeithaml et al., 2018). Đặc tính không thể lưu kho của ghế bay làm phát sinh mô hình quản trị doanh thu dựa trên tối ưu hóa công suất và phân khúc giá, trong đó định giá động trở thành công cụ cốt lõi nhằm tối đa hóa lợi nhuận trong điều kiện năng lực vận chuyển cố định (Belobaba et al., 2016).

Về phương diện pháp lý, hợp đồng vận chuyển hàng không mang tính chất song vụ và chịu sự chi phối của hệ thống công ước quốc tế, tiêu biểu là Công ước Montreal năm 1999 thiết lập cơ chế trách nhiệm thống nhất của người vận chuyển đối với thiệt hại về hành khách, hành lý và hàng hóa (International Civil Aviation Organization, 1999). Trong môi trường số, quá trình giao kết và thực hiện hợp đồng được số hóa thông qua vé điện tử và thông điệp dữ liệu, với giá trị pháp lý được thừa nhận nếu bảo đảm tính toàn vẹn và khả năng truy cập theo Luật mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử (UNCITRAL, 1996). Điều này tạo cơ sở cho việc triển khai thương mại điện tử trong lĩnh vực hàng không như sự kết hợp giữa hợp đồng vận chuyển và hợp đồng điện tử.

Sự tham gia của các đại lý du lịch trực tuyến làm thay đổi cấu trúc phân phối truyền thống, giảm chi phí tìm kiếm thông tin và tăng khả năng so sánh giá, qua đó tái cấu trúc chuỗi giá trị ngành (Buhalis & Law, 2008). Tuy nhiên, môi trường trực tuyến cũng làm gia tăng nguy cơ phân biệt giá dựa trên dữ liệu người dùng, đặt ra yêu cầu cân bằng giữa quyền tự do định giá và nghĩa vụ minh bạch nhằm bảo vệ người tiêu dùng (Edelman & Luca, 2014). Tự động hóa quy trình giao dịch giúp giảm chi phí nhưng đồng thời làm phát sinh rủi ro hệ thống và yêu cầu tăng cường bảo đảm an toàn thông tin.

Social commerce mở rộng không gian giao dịch sang các nền tảng mạng xã hội, nơi nội dung do người dùng tạo ra và ảnh hưởng xã hội có thể tác động trực tiếp đến quyết định giao kết hợp đồng (Hajli, 2015; Kaplan & Haenlein, 2010). Mặc dù gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng, mô hình này tiềm ẩn rủi ro gian lận và giả mạo thương hiệu, đặt ra vấn đề trách nhiệm trung gian của nền tảng trong bảo vệ người tiêu dùng.

Xu hướng tích hợp dữ liệu và trải nghiệm khách hàng trong mô hình omnichannel cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa dịch vụ và triển khai định giá động dựa trên hồ sơ hành vi, nhưng đồng thời làm gia tăng yêu cầu tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc bảo vệ dữ liệu và bảo đảm công bằng trong giao dịch. Omnichannel vì vậy không chỉ là chiến lược phân phối mà là chiến lược quản trị trải nghiệm toàn diện gắn với trách nhiệm pháp lý trong xử lý dữ liệu cá nhân (Verhoef et al., 2015). Chuyển đổi số kênh bán dịch vụ hàng không do đó phản ánh quá trình tái cấu trúc quan hệ pháp lý giữa hãng vận chuyển, nền tảng trung gian và hành khách trong môi trường đa nền tảng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết vận dụng phương pháp phân tích luật học theo hướng tiếp cận có hệ thống, không chỉ dừng lại ở việc diễn giải quy phạm mà còn tiến hành phân loại, liên kết và làm rõ cấu trúc nội tại của các quy định điều chỉnh giao dịch hàng không trong môi trường số. Cụ thể, nguồn tài liệu pháp lý được lựa chọn trên cơ sở ưu tiên các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành của Việt Nam có liên quan trực tiếp đến thương mại điện tử, hàng không dân dụng và bảo vệ dữ liệu, kết hợp với các điều ước quốc tế và hướng dẫn của các tổ chức chuyên ngành. Việc xử lý tài liệu được thực hiện thông qua các bước mã hóa nội dung, nhận diện vấn đề pháp lý cốt lõi và đối chiếu giữa các nhóm quy phạm nhằm bảo đảm tính nhất quán trong lập luận.

Phân tích chính sách được triển khai với mục tiêu làm rõ logic điều chỉnh của pháp luật, bao gồm việc xác định mục tiêu lập pháp, công cụ điều tiết và mức độ tương thích giữa quy định và thực tiễn thị trường. Trong khuôn khổ này, bài viết sử dụng các tiêu chí đánh giá như hiệu quả điều chỉnh, tính minh bạch, khả năng bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và mức độ thích ứng với chuyển đổi số. Dữ liệu phục vụ phân tích chính sách được thu thập từ báo cáo của cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức quốc tế và các nghiên cứu học thuật có liên quan, qua đó cho phép đánh giá tác động pháp lý trong bối cảnh vận hành thực tế của thị trường phân phối dịch vụ hàng không.

Phương pháp so sánh pháp luật được thực hiện một cách có chọn lọc, dựa trên tiêu chí lựa chọn các hệ thống pháp luật có mức độ phát triển cao về quản trị số và bảo vệ dữ liệu, đồng thời có sự tương đồng nhất định về cấu trúc thị trường hoặc mô hình quản lý. Phạm vi so sánh tập trung vào các nội dung như cơ chế quản lý nền tảng số, quy định về chia sẻ dữ liệu và trách nhiệm của các chủ thể trung gian. Quy trình so sánh bao gồm việc chuẩn hóa tiêu chí đối chiếu, phân tích điểm tương đồng và khác biệt, sau đó đánh giá khả năng tiếp nhận trong điều kiện pháp lý và kinh tế của Việt Nam.

Bên cạnh đó, phân tích thực tiễn ngành hàng không được triển khai thông qua việc thu thập và tổng hợp dữ liệu thứ cấp từ các tổ chức như ICAO, IATA và các báo cáo thị trường chuyên ngành. Phạm vi dữ liệu bao gồm xu hướng số hóa hoạt động phân phối dịch vụ, sự tham gia của các nền tảng trung gian và các vấn đề phát sinh liên quan đến cạnh tranh và bảo vệ dữ liệu. Quy trình phân tích thực tiễn được thực hiện theo hướng đối chiếu với khung lý thuyết và kết quả phân tích pháp lý, nhằm kiểm chứng mức độ phù hợp của các lập luận và bảo đảm tính tái lập của nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực tiễn chuyển đổi số kênh bán dịch vụ hàng không

Chuyển đổi số trong kênh bán dịch vụ hàng không toàn cầu được thúc đẩy bởi sự kết hợp giữa trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn và thanh toán số, với mục tiêu tối ưu hóa doanh thu trong bối cảnh năng lực cung ứng hữu hạn và nhu cầu biến động. Theo Belobaba, Odoni và Barnhart, quản trị doanh thu dựa trên dự báo nhu cầu và phân bổ chỗ ngồi theo phân khúc giá, trong đó thuật toán giữ vai trò trung tâm trong việc xác định mức giá tối ưu theo thời điểm (Belobaba et al., 2016). Khi tích hợp trí tuệ nhân tạo, hệ thống chuyển từ mô hình bán tự động sang tự động hóa dựa trên học máy, cho phép khai thác dữ liệu lịch sử và dữ liệu hành vi theo thời gian thực để nâng cao chất lượng quyết định.

Dữ liệu lớn tạo nền tảng cho cá nhân hóa sản phẩm và dịch vụ bổ trợ. Davenport và Ronanki cho rằng việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong doanh nghiệp thường khởi đầu từ tự động hóa quy trình và mở rộng sang hỗ trợ quyết định chiến lược (Davenport & Ronanki, 2018). Trong ngành hàng không, điều này thể hiện qua khả năng gợi ý hành lý, chỗ ngồi hoặc gói dịch vụ dựa trên hồ sơ khách hàng. Tuy nhiên, định giá và đề xuất dựa trên dữ liệu cá nhân đặt ra yêu cầu về minh bạch thuật toán và bảo vệ dữ liệu, buộc chính sách công tại nhiều quốc gia phải nhấn mạnh tính giải thích của hệ thống và nguyên tắc sử dụng dữ liệu đúng mục đích.

Xu hướng ưu tiên đặt vé qua thiết bị di động phản ánh sự thay đổi hành vi tiêu dùng. Theo International Air Transport Association, tỷ lệ giao dịch qua di động tăng mạnh trong thập niên qua, khiến các hãng phải tái cấu trúc hành trình khách hàng và ưu tiên thiết kế ứng dụng thân thiện với thiết bị di động (International Air Transport Association, 2023). Song song đó, thanh toán không tiếp xúc và ví điện tử góp phần giảm chi phí giao dịch và thời gian xử lý, nhưng cũng kéo theo yêu cầu tuân thủ quy định về phòng chống rửa tiền, xác thực khách hàng và bảo mật thông tin trong giao dịch xuyên biên giới.

Tại Việt Nam, quá trình số hóa diễn ra trong bối cảnh cạnh tranh cao giữa các hãng nội địa như Vietnam Airlines và Vietjet Air. Các doanh nghiệp đầu tư vào hệ thống đặt chỗ trực tuyến, ứng dụng di động và chương trình khách hàng thân thiết tích hợp dữ liệu số nhằm giảm chi phí phân phối và phát triển hệ sinh thái dịch vụ. Đồng thời, các đại lý trực tuyến và nền tảng mạng xã hội như Traveloka và Facebook mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, nhưng cũng làm gia tăng hiện tượng bán vé không chính thống và rủi ro lừa đảo.

Từ góc độ pháp lý, giao dịch qua mạng xã hội đặt ra thách thức trong việc xác định trách nhiệm giữa hãng vận chuyển, đại lý và nền tảng trung gian. Sự bất cân xứng thông tin trong thương mại điện tử đòi hỏi cơ chế minh bạch và giải quyết tranh chấp hiệu quả (OECD, 2016). Thực tiễn Việt Nam cho thấy dù đã có khung pháp luật về bảo vệ người tiêu dùng và giao dịch điện tử, việc thực thi trong môi trường xuyên biên giới và ẩn danh còn hạn chế, đặc biệt trong các tranh chấp về hoàn hủy vé, thay đổi lịch bay và điều kiện giá khuyến mại.

Về kinh tế, số hóa giúp cắt giảm chi phí hoa hồng và vận hành so với mô hình đại lý truyền thống (International Air Transport Association, 2023). Dưới góc nhìn chi phí giao dịch, chuyển đổi số làm giảm chi phí tìm kiếm, thương lượng và thực thi hợp đồng. Tuy nhiên, thị trường không loại bỏ trung gian mà hình thành các nền tảng hai mặt kết nối hãng và hành khách. Rochet và Tirole chỉ ra rằng mô hình này tạo giá trị thông qua hiệu ứng mạng lưới (Rochet & Tirole, 2003), song cũng đặt ra vấn đề cạnh tranh khi nền tảng nắm giữ dữ liệu và ảnh hưởng đến thứ hạng hiển thị giá.

Mặc dù khả năng so sánh giá trực tuyến góp phần tăng minh bạch, định giá động dựa trên dữ liệu cá nhân có thể dẫn đến khác biệt giá giữa các nhóm khách hàng. Do đó, chính sách cần bảo đảm minh bạch về phương thức tính giá và điều kiện áp dụng, đồng thời duy trì không gian đổi mới. Từ góc độ quản trị công, chuyển đổi số kênh bán dịch vụ hàng không đòi hỏi cách tiếp cận dựa trên rủi ro và phối hợp liên ngành giữa cơ quan hàng không dân dụng, thương mại điện tử, bảo vệ người tiêu dùng và an toàn thông tin nhằm hạn chế gian lận và rủi ro xâm phạm dữ liệu.

4.2. Khung pháp lý điều chỉnh hoạt động bán dịch vụ hàng không trên nền tảng số

Khung pháp lý chuyên ngành điều chỉnh hoạt động bán dịch vụ hàng không tại Việt Nam trước hết được xác lập trong Luật Hàng không dân dụng Việt Nam. Điều 110 và Điều 111 của luật này quy định về điều kiện kinh doanh vận chuyển hàng không và quyền, nghĩa vụ của người vận chuyển. Đối với hoạt động đại lý, Điều 112 quy định đại lý bán vé phải được người vận chuyển ủy quyền và đáp ứng điều kiện theo quy định của pháp luật. Về bản chất pháp lý, đây là quan hệ đại diện theo ủy quyền trong thương mại, trong đó đại lý nhân danh hãng hàng không giao kết hợp đồng vận chuyển với hành khách.

Mục đích lập pháp của quy định này là thiết lập cơ chế kiểm soát chủ thể tham gia phân phối dịch vụ có tính chất đặc thù, liên quan trực tiếp đến an toàn, an ninh và quyền lợi hành khách. Nhà làm luật lựa chọn mô hình cấp phép và ủy quyền nhằm bảo đảm rằng việc chào bán vé gắn liền với trách nhiệm pháp lý rõ ràng của người vận chuyển. Trên thực tế, cơ chế này giúp cơ quan quản lý có thể truy vết chủ thể trung gian khi phát sinh tranh chấp và giảm thiểu tình trạng bán vé không hợp lệ. Nếu không thiết lập điều kiện và cơ chế ủy quyền, thị trường có nguy cơ xuất hiện mạng lưới phân phối tự phát, dẫn đến gian lận, bán trùng chỗ hoặc chiếm dụng tiền của hành khách, qua đó ảnh hưởng đến trật tự an toàn vận tải hàng không.

Tuy nhiên, cấu trúc điều chỉnh của luật chuyên ngành phản ánh giả định về mô hình phân phối tuyến tính, trong đó các chủ thể trung gian được nhận diện rõ ràng. Khi hoạt động bán vé chuyển sang môi trường số, đặc biệt thông qua nền tảng xuyên biên giới, thực tiễn cho thấy sự xuất hiện của chủ thể trung gian không nằm trong khái niệm đại lý truyền thống. Báo cáo của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số thuộc Bộ Công Thương cho biết năm 2022 doanh thu thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam đạt khoảng 16,4 tỷ USD, tăng khoảng 20 phần trăm so với năm trước, trong đó dịch vụ du lịch và vận tải chiếm tỷ trọng đáng kể (Bộ Công Thương, 2023). Sự gia tăng giao dịch trực tuyến làm cho nhiều nền tảng tham gia sâu vào quá trình chào bán và thanh toán vé nhưng không đăng ký với tư cách đại lý theo Luật Hàng không dân dụng, dẫn đến khoảng trống về phân bổ trách nhiệm.

Đối với hợp đồng vận chuyển quốc tế, Công ước Montreal 1999 thiết lập cơ chế trách nhiệm thống nhất về bồi thường thiệt hại đối với hành khách và hành lý. Công ước tập trung vào trách nhiệm của người vận chuyển trong giai đoạn thực hiện vận chuyển, bao gồm trách nhiệm bồi thường trong trường hợp chậm chuyến, mất mát hoặc hư hỏng hành lý. Mục tiêu của công ước là hài hòa hóa pháp luật và bảo đảm dự đoán được mức trách nhiệm bồi thường trong thương mại quốc tế (International Civil Aviation Organization, 1999). Tuy nhiên, công ước không điều chỉnh chi tiết giai đoạn tiền hợp đồng hoặc phương thức giao kết điện tử. Điều này khiến các vấn đề phát sinh từ giao dịch trên nền tảng số phải phụ thuộc vào luật quốc gia về giao dịch điện tử và bảo vệ người tiêu dùng.

Trong hệ thống pháp luật Việt Nam, Luật Giao dịch điện tử khẳng định tại Điều 14 rằng thông điệp dữ liệu không bị phủ nhận giá trị pháp lý chỉ vì được thể hiện dưới dạng điện tử. Quy định này thể hiện nguyên tắc không phân biệt đối xử giữa hình thức điện tử và văn bản giấy, tương thích với UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce. Mục đích lập pháp là tạo nền tảng pháp lý cho thương mại điện tử phát triển, trong đó vé điện tử và xác nhận đặt chỗ được thừa nhận là bằng chứng giao kết hợp đồng. Nếu thiếu quy định này, hợp đồng vận chuyển được giao kết trực tuyến có thể bị tranh chấp về hiệu lực, làm gia tăng rủi ro pháp lý và chi phí giao dịch.

Bên cạnh đó, Nghị định 52/2013/NĐ-CP quy định trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử, bao gồm nghĩa vụ công khai thông tin, xây dựng cơ chế tiếp nhận và giải quyết khiếu nại. Mục đích của nhà làm luật là khắc phục tình trạng bất cân xứng thông tin và bảo đảm khả năng truy cứu trách nhiệm khi phát sinh vi phạm. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy nhiều nền tảng xuyên biên giới không đăng ký tại Việt Nam. Báo cáo của OECD nhấn mạnh rằng thương mại điện tử xuyên biên giới đòi hỏi cơ chế hợp tác quốc tế và thực thi linh hoạt để bảo vệ người tiêu dùng hiệu quả (OECD, 2016). Nếu không có sự phối hợp này, quy phạm nội địa có nguy cơ mất hiệu lực thực tế khi chủ thể vi phạm ở ngoài lãnh thổ.

Thực tiễn xét xử cho thấy tranh chấp liên quan đến hoàn hủy vé và thay đổi lịch bay thường phát sinh từ việc điều kiện giá vé không được giải thích đầy đủ. Trong Bản án kinh doanh thương mại sơ thẩm số 12/2020/KDTM-ST của Tòa án nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh về tranh chấp hợp đồng dịch vụ giữa hành khách và một công ty trung gian bán vé, tòa án đã xác định nghĩa vụ cung cấp thông tin rõ ràng về điều kiện hoàn hủy là yếu tố quyết định trách nhiệm bồi thường. Vụ việc cho thấy khi chủ thể trung gian không minh bạch điều kiện giá vé khuyến mại, người tiêu dùng chịu thiệt hại đáng kể do không được hoàn tiền khi hủy chuyến. Phân tích bản án cho thấy tòa án áp dụng đồng thời Luật Hàng không dân dụng và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để xác định trách nhiệm cung cấp thông tin trung thực.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định tại Điều 8 và Điều 10 về quyền được cung cấp thông tin chính xác và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh phải minh bạch điều kiện giao dịch. Mục tiêu lập pháp là giảm bất cân xứng thông tin vốn gia tăng trong môi trường trực tuyến. Nếu không duy trì yêu cầu minh bạch này, người tiêu dùng có thể bị dẫn dắt bởi cấu trúc giá phức tạp, đặc biệt đối với vé không hoàn hủy, làm suy giảm niềm tin thị trường.

Về bảo vệ dữ liệu, Nghị định 13/2023/NĐ-CP cùng với Luật An ninh mạng đặt ra nghĩa vụ xử lý dữ liệu cá nhân dựa trên sự đồng ý và đúng mục đích. Mục đích của nhà lập pháp là bảo đảm quyền riêng tư và tăng cường trách nhiệm giải trình của bên xử lý dữ liệu. Greenleaf nhận định xu hướng toàn cầu chuyển sang mô hình bảo vệ dữ liệu dựa trên quyền của chủ thể dữ liệu và nghĩa vụ chứng minh tuân thủ của doanh nghiệp (Greenleaf, 2014). Trong thực tiễn, các vụ rò rỉ dữ liệu khách hàng trong lĩnh vực hàng không quốc tế đã cho thấy hậu quả nghiêm trọng về tài chính và uy tín, củng cố lập luận rằng nếu không có khung bảo vệ dữ liệu chặt chẽ, niềm tin của người tiêu dùng đối với giao dịch trực tuyến sẽ suy giảm.

Tổng hợp lại, mục đích xuyên suốt của các điều luật nêu trên là thiết lập trách nhiệm rõ ràng, bảo đảm minh bạch và duy trì niềm tin trong thị trường có rủi ro cao như hàng không. Trên thực tế, các quy định này giúp giảm thiểu gian lận, tăng khả năng truy cứu trách nhiệm và tạo điều kiện cho chuyển đổi số phát triển bền vững. Tuy nhiên, thực trạng áp dụng cho thấy sự phân tán và thiếu tích hợp giữa luật chuyên ngành và luật chung. Nếu không có cải cách theo hướng điều chỉnh dựa trên rủi ro và tăng cường trách nhiệm của nền tảng số, khoảng trống pháp lý có thể tiếp tục bị khai thác, làm gia tăng tranh chấp và chi phí xã hội trong bối cảnh số hóa sâu rộng của ngành hàng không.

5. Thảo luận

5.1. So sánh kinh nghiệm quốc tế

Trong bối cảnh số hóa sâu rộng của ngành hàng không, Liên minh châu Âu đã xây dựng một cấu trúc điều chỉnh đa tầng kết hợp pháp luật bảo vệ dữ liệu, pháp luật chuyên ngành hàng không và pháp luật bảo vệ người tiêu dùng. Cách tiếp cận này không chỉ nhằm kiểm soát rủi ro công nghệ mà còn bảo đảm các quyền cơ bản của cá nhân trong môi trường số.

Trước hết, về bảo vệ dữ liệu cá nhân, General Data Protection Regulation quy định tại Điều 5 các nguyên tắc xử lý dữ liệu bao gồm tính hợp pháp, minh bạch, giới hạn mục đích, tối thiểu hóa dữ liệu và trách nhiệm giải trình. Điều 6 xác lập căn cứ pháp lý cho việc xử lý dữ liệu, trong khi Điều 83 quy định mức xử phạt hành chính có thể lên tới bốn phần trăm tổng doanh thu toàn cầu hằng năm của doanh nghiệp vi phạm. Mục đích lập pháp của quy định này là khôi phục quyền kiểm soát dữ liệu cho chủ thể dữ liệu trong bối cảnh kinh tế số phát triển nhanh chóng và các mô hình kinh doanh dựa trên phân tích dữ liệu lớn.

Trong lĩnh vực hàng không, dữ liệu hành khách bao gồm thông tin định danh, lịch trình, phương thức thanh toán và hành vi tiêu dùng trực tuyến. Khi các hãng hàng không và đại lý trực tuyến sử dụng trí tuệ nhân tạo để cá nhân hóa giá vé, nghĩa vụ minh bạch về mục đích xử lý và logic xử lý tự động trở thành yêu cầu bắt buộc theo Điều 13 và Điều 22 của GDPR. Trên thực tế, cơ chế chế tài nghiêm khắc đã được áp dụng. Năm 2018, Cơ quan bảo vệ dữ liệu Vương quốc Anh đã xử phạt British Airways 20 triệu bảng Anh do vi phạm bảo mật dữ liệu làm lộ thông tin cá nhân của khoảng 400000 khách hàng trong sự cố an ninh mạng năm 2018, căn cứ trên GDPR (Information Commissioner's Office, 2020). Phân tích vụ việc cho thấy cơ quan quản lý nhấn mạnh nghĩa vụ áp dụng biện pháp kỹ thuật và tổ chức phù hợp để bảo đảm an toàn dữ liệu. Nếu không tồn tại cơ chế xử phạt ở mức độ cao như Điều 83 GDPR, chi phí vi phạm có thể thấp hơn lợi ích kinh tế thu được từ việc khai thác dữ liệu, dẫn đến tình trạng coi nhẹ bảo mật và gia tăng rủi ro xâm phạm quyền riêng tư.

Song song với bảo vệ dữ liệu, Liên minh châu Âu đặc biệt chú trọng minh bạch giá vé. Regulation 1008/2008 quy định tại Điều 23 rằng giá vé phải bao gồm toàn bộ thuế, phí và phụ thu không thể tránh khỏi và phải được công bố ngay từ lần hiển thị đầu tiên. Mục tiêu của điều khoản này là ngăn chặn hành vi quảng cáo gây hiểu lầm thông qua việc tách rời giá cơ sở và các khoản phụ phí bắt buộc. Trên thực tế, Ủy ban châu Âu đã nhiều lần yêu cầu các hãng điều chỉnh cách hiển thị giá. Năm 2007 và các năm tiếp theo, Ủy ban đã tiến hành điều tra đồng loạt các trang web bán vé và yêu cầu chỉnh sửa các hành vi che giấu phụ phí, qua đó nâng cao mức độ tuân thủ trên toàn thị trường nội khối. Nếu không có quy định bắt buộc về giá trọn gói, người tiêu dùng trong môi trường trực tuyến dễ bị dẫn dắt bởi kỹ thuật thiết kế giao diện, làm sai lệch quyết định giao kết hợp đồng.

Đối với quyền của hành khách khi chuyến bay bị hủy hoặc chậm kéo dài, Regulation 261/2004 thiết lập cơ chế bồi thường tiêu chuẩn và hỗ trợ hành khách. Mục đích của nhà lập pháp là bảo đảm mức bảo vệ tối thiểu thống nhất trong toàn Liên minh, bất kể vé được mua trực tiếp hay qua trung gian. Phán quyết của Court of Justice of the European Union trong vụ Joined Cases C-402-07 và C-432-07 Sturgeon v. Condor Flugdienst GmbH năm 2009 đã mở rộng quyền bồi thường đối với trường hợp chậm chuyến trên ba giờ, củng cố cách diễn giải theo hướng bảo vệ hành khách. Phân tích án lệ này cho thấy tòa án đặt trọng tâm vào mục tiêu bảo vệ người tiêu dùng và hiệu lực thực tế của quy định. Nếu không có cơ chế bồi thường tự động và án lệ phát triển theo hướng bảo vệ quyền lợi hành khách, trách nhiệm của hãng vận chuyển có thể bị thu hẹp bởi điều khoản hợp đồng bất lợi.

Trái với mô hình nhấn mạnh bảo vệ dữ liệu toàn diện của Liên minh châu Âu, Hoa Kỳ lựa chọn cách tiếp cận dựa trên minh bạch thông tin và thực thi hành chính mạnh mẽ trong lĩnh vực chuyên ngành. Quy định tại 14 CFR 399.84 yêu cầu giá vé quảng cáo phải bao gồm toàn bộ thuế và phí bắt buộc. Mục đích của quy định này là ngăn chặn hành vi quảng cáo sai lệch và bảo đảm cạnh tranh công bằng. Cơ quan thực thi trung tâm là U.S. Department of Transportation.

Trong giai đoạn đại dịch COVID 19, Bộ Giao thông Vận tải Hoa Kỳ đã tăng cường thực thi nghĩa vụ hoàn tiền khi chuyến bay bị hủy. Năm 2022, cơ quan này công bố tổng số tiền phạt dân sự lên tới 7,25 triệu USD đối với một số hãng hàng không do chậm hoàn tiền cho hành khách, trong đó riêng Air Canada bị phạt 4,5 triệu USD liên quan đến hành vi chậm hoàn tiền cho các chuyến bay đến và đi từ Hoa Kỳ (U.S. Department of Transportation, 2022). Phân tích vụ việc cho thấy cơ quan quản lý nhấn mạnh rằng nghĩa vụ hoàn tiền không bị loại trừ bởi tình trạng khẩn cấp toàn cầu. Nếu thiếu cơ chế giám sát và chế tài hành chính mạnh, hành khách có thể phải gánh chịu rủi ro thanh khoản của hãng trong thời kỳ khủng hoảng.

Về cấu trúc pháp lý, Hoa Kỳ không có đạo luật bảo vệ dữ liệu cá nhân thống nhất tương đương GDPR mà áp dụng mô hình điều chỉnh phân ngành. Tuy nhiên, trong lĩnh vực hàng không, nghĩa vụ bảo vệ thông tin hành khách được lồng ghép trong quy định về an ninh hàng không và bảo vệ người tiêu dùng. Cách tiếp cận này phản ánh triết lý đề cao tính linh hoạt của thị trường nhưng duy trì cơ chế thực thi mạnh đối với hành vi gian lận.

So sánh hai mô hình cho thấy Liên minh châu Âu lựa chọn cách tiếp cận dựa trên quyền cơ bản và trách nhiệm giải trình toàn diện, trong khi Hoa Kỳ tập trung vào minh bạch giá và thực thi hành chính chuyên ngành. Cả hai đều đạt được hiệu quả thực tế trong việc nâng cao mức bảo vệ hành khách. Nếu thiếu các quy định minh bạch giá, cơ chế bồi thường và bảo vệ dữ liệu, thị trường bán vé trực tuyến có thể rơi vào tình trạng quảng cáo gây hiểu lầm, xâm phạm quyền riêng tư và suy giảm niềm tin của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển bền vững của ngành hàng không trong môi trường số.

5.2. Kiến nghị hoàn thiện khung pháp lý

Quá trình chuyển đổi số kênh bán dịch vụ hàng không làm thay đổi cấu trúc chủ thể tham gia giao dịch và đặt ra yêu cầu tái thiết kế khung pháp lý theo hướng trung tính công nghệ. Việc bổ sung khái niệm kênh bán số trong luật chuyên ngành hàng không không chỉ là thao tác kỹ thuật lập pháp mà là giải pháp định vị lại đối tượng điều chỉnh của pháp luật. Nếu pháp luật tiếp tục dựa trên mô hình đại lý vật lý hoặc website đơn lẻ, cơ quan quản lý sẽ không đủ căn cứ xác định trách nhiệm đối với các nền tảng đa chức năng tích hợp quảng cáo, môi giới, thanh toán và lưu trữ dữ liệu. Ngược lại, khi khái niệm kênh bán số được xác lập theo hướng bao quát website của hãng, ứng dụng di động, sàn thương mại điện tử và nền tảng mạng xã hội, hệ thống pháp luật có thể điều chỉnh dựa trên chức năng thực tế thay vì hình thức tổ chức.

Ý nghĩa thực tiễn của giải pháp này thể hiện rõ trong các tranh chấp liên quan đến nền tảng trung gian. Phán quyết của Court of Justice of the European Union trong vụ C-434-15 Asociación Profesional Elite Taxi v Uber Systems Spain năm 2017 đã khẳng định rằng khi một nền tảng tham gia quyết định điều kiện cung ứng dịch vụ, nền tảng đó có thể bị coi là nhà cung cấp dịch vụ vận tải chứ không đơn thuần là trung gian kỹ thuật. Mặc dù vụ việc thuộc lĩnh vực vận tải đường bộ, lập luận của Tòa án cho thấy tiêu chí phân loại phải dựa trên mức độ tham gia thực chất vào chuỗi giá trị giao dịch. Nếu không xác định rõ tư cách pháp lý của nền tảng, người tiêu dùng sẽ gặp khó khăn khi yêu cầu bồi thường và cơ quan quản lý thiếu cơ sở áp dụng chế tài. Do đó, việc định danh kênh bán số trong ngành hàng không có tính khả thi cao nếu xây dựng trên tiêu chí chức năng tương tự cách tiếp cận của Tòa án Công lý Liên minh châu Âu.

Giải pháp thứ hai là thiết lập cơ chế trách nhiệm liên đới giữa hãng hàng không và nền tảng khi nền tảng tham gia xác lập hoặc thực hiện giao dịch. Mục đích của cơ chế này là bảo đảm hành khách không phải gánh chịu rủi ro pháp lý do cấu trúc phân phối phức tạp. Trong lĩnh vực quyền hành khách hàng không tại châu Âu, Regulation 261/2004 quy định trách nhiệm bồi thường thuộc về người vận chuyển khai thác chuyến bay, bất kể vé được mua qua trung gian. Án lệ C-302-16 Krijgsman v Surinaamse Luchtvaart Maatschappij năm 2017 của Tòa án Công lý Liên minh châu Âu tiếp tục khẳng định hãng không thể từ chối nghĩa vụ bồi thường chỉ vì hành khách mua vé thông qua đại lý trực tuyến. Phân tích án lệ này cho thấy trách nhiệm cuối cùng vẫn thuộc về chủ thể kiểm soát hoạt động vận chuyển. Nếu không có nguyên tắc trách nhiệm rõ ràng, doanh nghiệp có thể đùn đẩy nghĩa vụ hoàn tiền hoặc bồi thường, làm suy giảm hiệu lực bảo vệ hành khách.

Tuy nhiên, trách nhiệm liên đới cần được thiết kế cân xứng với mức độ tham gia của nền tảng. Kinh nghiệm từ Đạo luật Dịch vụ Kỹ thuật số của Liên minh châu Âu năm 2022 cho thấy trách nhiệm của nền tảng được phân tầng theo vai trò và quy mô. Cách tiếp cận này giúp tăng tính khả thi vì không áp đặt nghĩa vụ quá mức đối với chủ thể chỉ cung cấp hạ tầng trung lập. Nếu không phân tầng trách nhiệm, nguy cơ kìm hãm đổi mới và gia tăng chi phí tuân thủ là hiện hữu.

Liên quan đến bảo vệ dữ liệu hành khách trong mô hình omnichannel, giải pháp chuẩn hóa cơ chế xin ý kiến đồng ý có ý nghĩa cốt lõi. General Data Protection Regulation tại Điều 4 và Điều 7 yêu cầu sự đồng ý phải cụ thể, được thông báo đầy đủ và có thể rút lại. Thực tiễn thực thi cho thấy cơ chế này có tính răn đe cao. Năm 2019, Cơ quan bảo vệ dữ liệu Pháp đã xử phạt Google 50 triệu euro do không cung cấp thông tin minh bạch và không thu thập sự đồng ý hợp lệ đối với quảng cáo cá nhân hóa, căn cứ trên GDPR. Vụ việc chứng minh rằng việc tách bạch mục đích xử lý và bảo đảm khả năng rút lại đồng ý là yêu cầu có thể kiểm soát và thực thi trên thực tế. Nếu không thiết lập tiêu chí rõ ràng về đồng ý, doanh nghiệp có thể gộp nhiều mục đích xử lý vào một điều khoản chung, làm xói mòn quyền tự quyết thông tin của hành khách.

Đối với cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến, kinh nghiệm của Liên minh châu Âu với nền tảng ODR theo Regulation 524/2013 cho thấy tính khả thi của mô hình tích hợp giữa doanh nghiệp và cơ quan nhà nước. Theo báo cáo của Ủy ban châu Âu năm 2017, trong hai năm đầu vận hành, nền tảng đã tiếp nhận hơn 24000 khiếu nại xuyên biên giới. Mặc dù sau đó hệ thống được cải tổ do hạn chế về hiệu quả, dữ liệu ban đầu cho thấy ODR có thể giảm chi phí tiếp cận công lý đối với tranh chấp giá trị nhỏ. Trong lĩnh vực hàng không, nơi tranh chấp thường xoay quanh hoàn hủy vé và chậm chuyến, ODR có thể rút ngắn thời gian xử lý so với tố tụng truyền thống. Nếu không phát triển cơ chế này, khối lượng khiếu nại gia tăng trong môi trường số có thể gây quá tải cho tòa án và làm giảm niềm tin của người tiêu dùng.

Về năng lực giám sát, ứng dụng RegTech và SupTech là giải pháp mang tính cấu trúc nhằm nâng cao hiệu quả điều tiết. Báo cáo của Ngân hàng Thanh toán Quốc tế năm 2018 về SupTech cho thấy việc sử dụng công nghệ phân tích dữ liệu lớn giúp cơ quan giám sát phát hiện sớm hành vi bất thường trong lĩnh vực tài chính. Mặc dù nghiên cứu tập trung vào ngân hàng, logic giám sát dựa trên dữ liệu có thể chuyển giao sang lĩnh vực hàng không, đặc biệt trong kiểm soát quảng cáo giá và phát hiện đại lý không được ủy quyền. Nếu không ứng dụng công nghệ, cơ quan quản lý khó có thể theo kịp khối lượng giao dịch và tính xuyên biên giới của nền tảng số.

Cuối cùng, cơ chế phối hợp liên ngành có ý nghĩa bảo đảm tính nhất quán chính sách. OECD trong báo cáo năm 2016 về bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường số nhấn mạnh rằng thiếu phối hợp giữa các cơ quan có thể tạo ra khoảng trống thực thi và làm giảm hiệu quả điều chỉnh. Trong lĩnh vực hàng không, nếu cơ quan quản lý hàng không, thương mại điện tử và bảo vệ dữ liệu hoạt động tách biệt, hành vi vi phạm đa chiều có thể không bị xử lý toàn diện. Ngược lại, cơ chế phối hợp thường xuyên và chia sẻ dữ liệu sẽ nâng cao khả năng phát hiện và xử lý vi phạm.

6. Kết luận

Chuyển đổi số kênh bán dịch vụ hàng không đã trở thành xu thế tất yếu trong bối cảnh kinh tế số và tái cấu trúc chuỗi giá trị toàn cầu. Sự thay đổi hành vi tiêu dùng, sự phổ biến của thiết bị di động và việc ứng dụng dữ liệu lớn đã làm suy giảm vai trò của mô hình đại lý truyền thống, thay thế bằng hệ sinh thái phân phối đa nền tảng, trong đó dữ liệu giữ vị trí trung tâm chi phối cả chiến lược kinh doanh lẫn phương thức điều tiết. Việc tích hợp thương mại điện tử và thương mại trên nền tảng mạng xã hội làm chuyển dịch cấu trúc thị trường từ mô hình tuyến tính sang mô hình mạng lưới với sự tham gia của nhiều chủ thể trung gian, qua đó tái cấu trúc quan hệ pháp lý giữa hãng, nền tảng và hành khách. Hợp đồng vận chuyển không còn là quan hệ song phương thuần túy mà gắn với nghĩa vụ cung cấp thông tin, bảo vệ dữ liệu và bảo đảm an toàn giao dịch, đặt ra yêu cầu tái định vị nguyên tắc phân bổ rủi ro và cơ chế bảo vệ người tiêu dùng trong môi trường đa chủ thể. Tại Việt Nam, hệ thống pháp luật về hàng không dân dụng, giao dịch điện tử, thương mại điện tử, bảo vệ người tiêu dùng và an ninh mạng đã tạo nền tảng điều chỉnh quan trọng, song còn phân tán và thiếu tính tích hợp. Những hạn chế thể hiện ở việc chưa định danh rõ kênh bán số trong luật chuyên ngành, cơ chế phân định trách nhiệm giữa hãng và nền tảng chưa đầy đủ, cũng như thiếu một cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến thống nhất. Do đó, yêu cầu đặt ra là xây dựng mô hình điều chỉnh đồng bộ dựa trên tư duy quản trị số, bảo đảm tích hợp liên ngành, tăng cường trách nhiệm của trung gian số và đặt người tiêu dùng ở vị trí trung tâm của chính sách.

Về hạn chế của nghiên cứu, bài viết chủ yếu dựa trên dữ liệu thứ cấp và các báo cáo tổng hợp, do đó chưa phản ánh đầy đủ các biến động nhanh và đặc thù vận hành của thị trường trong từng phân khúc cụ thể. Phạm vi so sánh pháp luật được giới hạn ở một số hệ thống điển hình nên chưa bao quát toàn diện các mô hình điều chỉnh đa dạng trên thế giới. Bên cạnh đó, việc thiếu vắng dữ liệu thực nghiệm định lượng và khảo sát hành vi người tiêu dùng trong môi trường số làm hạn chế khả năng kiểm chứng sâu hơn các giả định nghiên cứu.

Về hướng nghiên cứu tiếp theo, cần mở rộng phạm vi dữ liệu theo hướng kết hợp giữa dữ liệu định tính và định lượng, đặc biệt là thông qua khảo sát thực tiễn doanh nghiệp và người tiêu dùng trong hệ sinh thái phân phối số. Đồng thời, nghiên cứu nên phát triển các mô hình phân tích liên ngành nhằm đánh giá tương tác giữa pháp luật cạnh tranh, pháp luật bảo vệ dữ liệu và pháp luật hàng không trong bối cảnh nền tảng số phát triển nhanh chóng. Việc nghiên cứu chuyên sâu về cơ chế giải quyết tranh chấp trực tuyến và tiêu chuẩn trách nhiệm của các chủ thể trung gian cũng là hướng đi cần thiết để hoàn thiện khung pháp lý theo hướng thích ứng và hiệu quả hơn.

Tài liệu tham khảo

Belobaba, P., Odoni, A., & Barnhart, C. (2016). *The global airline industry* (2nd ed.). Wiley.

Bank for International Settlements. (2018). *Sound practices: Implications of fintech developments for banks and bank supervisors*. BIS.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management, 29*(4), 609–623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review, 96*(1), 108–116.

Edelman, B., & Luca, M. (2014). Digital discrimination. *American Economic Journal: Economic Policy, 6*(2), 97–130. https://doi.org/10.1257/pol.6.2.97

European Commission. (2017). *Report on the functioning of the European ODR platform*.

European Parliament and Council. (2004). *Regulation (EC) No 261/2004 establishing common rules on compensation and assistance to passengers in the event of denied boarding and of cancellation or long delay of flights*. Official Journal of the European Union.

European Parliament and Council. (2008). *Regulation (EC) No 1008/2008 on common rules for the operation of air services in the Community*. Official Journal of the European Union.

European Parliament and Council. (2016). *Regulation (EU) 2016/679 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data*. Official Journal of the European Union.

Greenleaf, G. (2014). *Asian data privacy laws: Trade and human rights perspectives*. Oxford University Press.

Hajli, M. N. (2015). Social commerce constructs and consumer intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Information Commissioner's Office. (2020). *Penalty notice to British Airways Plc*.

International Air Transport Association. (2022). *New Distribution Capability implementation guide*. IATA.

International Air Transport Association. (2023). *Airline industry economic performance report*. IATA.

International Civil Aviation Organization. (1999). *Convention for the Unification of Certain Rules for International Carriage by Air*. ICAO.

International Civil Aviation Organization. (2021). *Effects of novel coronavirus COVID-19 on civil aviation: Economic impact analysis*. ICAO.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world unite. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

OECD. (2016). *Consumer policy and enforcement in a global digital marketplace*. OECD Publishing.

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two sided markets. *Journal of the European Economic Association, 1*(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212

U.S. Department of Transportation. (2022). *DOT announces enforcement actions for consumer protection violations*.

U.S. Department of Transportation. (2023). *Aviation consumer protection: Refunds and other consumer protections*. Washington, DC.

U.S. Government Publishing Office. (2023). *14 CFR Part 399.84: Full fare advertising rule*. Code of Federal Regulations.

United Nations Commission on International Trade Law. (1996). *UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment*. United Nations.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi channel retailing to omni channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting*. Free Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw Hill.

TÁC ĐỘNG CỦA ĐỔI MỚI DỊCH VỤ ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ SÂN BAY VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA HÀNH KHÁCH

The Impact of Service Innovation on Airport Service Quality and Passenger Satisfaction

LÊ THÁI SƠN[1*], TRẦN ANH ĐỨC[2], TRƯƠNG NGUYỄN NGỌC PHÚ[3]

[1]Học viện Hàng không Việt Nam
[2]Cảng Hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất
[3]Công ty Logistics Hoàng Hà
**Email: sonlt@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm mục đích điều tra tác động của sự đổi mới dịch vụ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ sân bay và sự hài lòng của hành khách. Dựa trên nền tảng lý thuyết chất lượng dịch vụ, lý thuyết sự lan tỏa đổi mới, nghiên cứu này đề xuất một mô hình lý thuyết để kiểm tra các mối quan hệ. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) được sử dụng để kiểm định các giá trị trong mô hình đề xuất bằng cách sử dụng dữ liệu thu thập được từ 371 hành khách đã sử dụng dịch vụ tại nhà ga T3 – Tân Sơn Nhất. Kết quả chứng minh rằng sự đổi mới dịch vụ ảnh hưởng mạnh mẽ đến chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của hành khách, và chất lượng dịch vụ sân bay dưới tác động của đổi mới dịch vụ có tác động tích cực đến sự hài lòng của hành khách. Các hàm ý lý thuyết và thực tiễn được thảo luận dựa trên các phát hiện nghiên cứu, sau đó các nghiên cứu trong tương lai được đề xuất.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ sân bay, đổi mới dịch vụ, sự hài lòng hành khách, Môi trường, An ninh.*

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of service innovation on airport service quality and passenger satisfaction. Based on service quality theory and innovation diffusion theory, this study proposes a theoretical model to examine these relationships. Structural Equation Modeling (SEM) is used to test the values in the proposed model using data collected from 371 passengers who used services at Terminal 3 – Tan Son Nhat International Airport. The results demonstrate that service innovation strongly influences service quality and passenger satisfaction, and that airport service quality under the influence of service innovation positively impacts passenger satisfaction. Theoretical and practical implications based on the research findings are discussed, and future studies are proposed.

1. Giới thiệu

Chất lượng dịch vụ đã trở thành một lĩnh vực quan tâm chính của các sân bay và các bên liên quan, là một trong những thuộc tính tạo nên sự khác biệt của một sân bay so với các sân bay khác và trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh (Pantouvakis & Renzi, 2016). Hiệp hội sân bay quốc tế Hội đồng Sân bay Quốc tế (ACI) có một chương trình đánh giá chuẩn toàn cầu được thiết lập tốt có tên là Chất lượng Dịch vụ Sân bay (ASQ). ASQ khảo sát hành khách để đánh giá các sân bay trong 34 lĩnh vực liên quan đến tám thuộc tính dịch vụ (tiếp cận, làm thủ tục, kiểm soát cổng thông tin/nhận dạng cá nhân, an ninh, tìm đường, cơ sở vật chất sân bay, môi trường sân bay và dịch vụ đến) và mức độ hài lòng chung (Bezerra & Gomes, 2015, 2020; Hong và cộng sự, 2020; Mainardes và cộng sự, 2021; Prentice & Kadan, 2019; Saut & Song, 2022).

Việc mở rộng ngành hàng không để đáp ứng nhu cầu vận tải hàng không ngày càng tăng đòi hỏi sự phát triển chu đáo các cơ sở dịch vụ sân bay phù hợp (Pandey, 2016), hướng đến xử lý tổng số lượng hành khách và chuyến bay vượt quá công suất thiết kế ban đầu. Việc mở rộng cảng mặt đất để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về vận tải hàng không để tăng sức chứa và nâng cao sự hài lòng hành khách quốc nội. Sân bay có tiềm năng hưởng lợi từ các dự án đổi mới sáng tạo ở nhiều khía cạnh, bao gồm thiết kế, xây dựng, vận hành và nâng cao trải nghiệm của hành khách. Một lĩnh vực đổi mới phổ biến tại các sân bay liên quan đến việc sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) để tạo điều kiện thuận lợi cho việc tương tác, với mục tiêu cung cấp cho hành khách các dịch vụ hiệu quả, nhanh chóng và chất lượng cao (Straker & Wrigley, 2018). Straker & Wrigley, (2018) khẳng định rằng việc sử dụng công nghệ tại các sân bay giúp nâng cao sự hài lòng của hành khách.

Một số các nghiên cứu trước đây tập trung vào tầm quan trọng của nhận thức về chất lượng dịch vụ sân bay đối với sự hài lòng của hành khách (Hong et al., 2020, Bezerra và Gomes, 2015). Cụ thể, Bakır và cộng sự (2022) đã kiểm định mối liên hệ giữa thuộc tính dịch vụ sân bay và sự hài lòng của hành khách dựa trên dữ liệu thu thập từ Skytrax của 50 sân bay bận rộn ở châu Âu. Antwi và cộng sự (2021) đo lường tác động của công nghệ tự phục vụ tại sân bay (SST) đối với sự hài lòng với SST, hài lòng với sân bay và ý định truyền miệng điện tử. Tuy nhiên, nghiên cứu xem xét tác động của sự đổi mới dịch vụ đến chất lượng dịch vụ sân bay để đáp ứng sự hài lòng của hành khách chưa có nhiều. Do đó, nghiên cứu này lấp đầy khoảng trống này bằng cách đề xuất sự đổi mới dịch vụ như một yếu tố có thể ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ nhà ga, và sự hài lòng của hành khách khi thực hiện chuyến bay.

Mục tiêu của nghiên cứu này là (1) xác định các cấu trúc của chất lượng dịch vụ nhà ga và (2) khám phá vai trò của sự đổi mới dịch vụ. Kết quả của nghiên cứu này sẽ giúp giải thích mối quan hệ tương tác, hỗ trợ giữa sự đổi mới dịch vụ, chất lượng dịch vụ nhà ga và sự hài lòng của hành khách. Chúng cũng có thể cung cấp tài liệu tham khảo đáng tin cậy cho các nhà quản lý sân bay trong quá trình lập kế hoạch và ra quyết định trong tương lai của họ.

2. Tổng quan tài liệu

Chất lượng dịch vụ - Chất lượng dịch vụ sân bay

Chất lượng dịch vụ đã được nghiên cứu rộng rãi cho nhiều doanh nghiệp khác nhau, bao gồm cả sân bay, hãng hàng không. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ dường như tập trung vào nhận thức về chất lượng dịch vụ cho một doanh nghiệp cụ thể và xác định cách thức hành vi kết quả là thiết yếu đối với doanh nghiệp đó (Grönroos, 1984; Parasuraman và cộng sự, 1991). Đó là nhận thức và đánh giá giá trị của khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc ấn tượng tổng thể về hiệu quả dịch vụ do công ty cung cấp. Chất lượng dịch vụ sân bay ngày càng được xem là yếu tố trọng tâm trong quản trị vận hành nhà ga, phản ánh vai trò của sân bay không chỉ là nơi thực hiện các thủ tục vận chuyển mà còn là môi trường tạo ra trải nghiệm tổng thể để mang lại sự hài lòng cho hành khách.

Về sân bay, một số nghiên cứu đã đề cập đến các vấn đề chất lượng dịch vụ trong ngành sân bay để phân tích và phát triển thước đo chất lượng dịch vụ sân bay gọi là ASQUAL (George và cộng sự, 2013). Các nghiên cứu thực nghiệm tại nhiều quốc gia cho thấy chất lượng dịch vụ sân bay có tác động trực tiếp đến mức độ hài lòng tổng thể của hành khách, trong đó các yếu tố như hạ tầng nhà ga, quy trình kiểm tra an ninh – làm thủ tục, năng lực phục vụ của nhân viên, tiện ích thương mại – dịch vụ và môi trường chờ giữ vai trò quan trọng trong việc hình thành đánh giá của hành khách về sân bay (Bezerra và cộng sự, 2015; Alanazi, 2024). Các nghiên cứu này đồng thuận rằng chất lượng dịch vụ sân bay không chỉ dừng lại ở việc đảm bảo vận hành thông suốt mà còn hướng đến tối ưu hóa trải nghiệm của hành khách từ lúc tiếp cận nhà ga đến khi hoàn tất hành trình. Pantouvakis và Renzi (2016) chỉ ra rằng có hai hướng chung về tài liệu chất lượng dịch vụ sân bay: (1) để xác định các chiều hướng hoặc thuộc tính khác nhau của chất lượng dịch vụ sân bay thông qua mô hình khái niệm hoặc thực nghiệm; (2) để xác định các yếu tố chất lượng dẫn đến sự hài lòng của khách hàng.

Bên cạnh cơ sở vật chất và quy trình phục vụ, các nghiên cứu gần đây ghi nhận xu hướng mở rộng chất lượng dịch vụ sân bay theo hướng tích hợp công nghệ và hệ thống tự phục vụ nhằm rút ngắn thời gian chờ, nâng cao khả năng kiểm soát thông tin và tăng mức độ chủ động cho hành khách. Các ứng dụng số hoá như kiosk tự làm thủ tục, hệ thống soi chiếu thông minh hay quản lý điều phối theo thời gian thực đang trở thành thành phần quan trọng tạo nên chất lượng dịch vụ sân bay hiện đại (Antwi và cộng sự, 2021; Bakır và cộng sự, 2022). Chất lượng dịch vụ sân bay có thể hiểu là sự đánh giá chủ quan của hành khách dựa trên mức độ đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng thông qua cơ sở hạ tầng, quy trình phục vụ, an ninh, tiện ích và công nghệ được triển khai trong môi trường nhà ga.

Đổi mới dịch vụ

Đổi mới dịch vụ đang trở thành tiêu chí quan trọng trong nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp dịch vụ hiện đại, đặc biệt trong ngành hàng không, nơi trải nghiệm khách hàng gắn liền với tốc độ, minh bạch và khả năng tự chủ trong quy trình sử dụng dịch vụ. Nhiều nghiên cứu ghi nhận rằng đổi mới không chỉ là việc ứng dụng công nghệ mới, mà còn thể hiện qua cách doanh nghiệp thiết kế quy trình và tạo ra trải nghiệm gia tăng giá trị cho hành khách, đặc biệt thông qua các hệ thống tự phục vụ như kiosk, quầy tự gửi hành lý hay thẻ lên tàu bay điện tử (Antwi và cộng sự, 2021; Usman và cộng sự, 2023).

Về nền tảng lý thuyết, đổi mới dịch vụ được xem là một quá trình lan tỏa trong xã hội khi công nghệ hoặc phương thức mới được chấp nhận dựa trên các đặc tính mang lại giá trị vượt trội, phù hợp, dễ tiếp cận và dễ nhận thấy qua trải nghiệm thực tế. Quan điểm này được thể hiện rõ qua lý thuyết khuếch tán đổi mới (Diffusion of Innovatios) với năm đặc tính quyết định mức độ chấp nhận đổi mới trong hành vi người dùng (Rogers, 2003; García-Avilés, 2020). Trên cơ sở này, nhiều học giả dịch vụ đã mở rộng ứng dụng sang các mô hình đo lường đổi mới từ góc nhìn khách hàng, nhấn mạnh rằng trải nghiệm và nhận thức của người tiêu dùng là yếu tố quyết định mức độ thành công của đổi mới dịch vụ (Manohar và cộng sự, 2024).

Các nghiên cứu theo hướng tạo giá trị chung cũng chỉ ra rằng đổi mới dịch vụ không chỉ xuất phát từ tổ chức mà còn hình thành thông qua tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng. Khi khách hàng tham gia vào quy trình tạo ra giá trị, sự đổi mới được cảm nhận rõ rệt hơn và mang tính bền vững hơn (Manohar và cộng sự, 2023). Đồng thời, khách hàng đánh giá đổi mới dựa trên lợi ích vượt trội so với dịch vụ truyền thống, thay vì chỉ nhìn vào tính mới lạ của công nghệ (Coutelle–Brillet và cộng sự, 2014; Awuku và cộng sự, 2023). Trong lĩnh vực hàng không, xu hướng số hóa và tự phục vụ đã trở thành trọng tâm của đổi mới dịch vụ, với sự xuất hiện ngày càng phổ biến của các hệ thống thủ tục tự động, tự gửi hành lý và nền tảng quản lý hành trình bay thông minh, giúp giảm thời gian chờ, tăng tính chủ động và cải thiện đáng kể trải nghiệm hành khách (Coutelle–Brillet và cộng sự, 2014; Awuku và cộng sự, 2023). Như vậy, có thể hiểu rằng đổi mới dịch vụ trong hàng không là quá trình tạo ra hoặc ứng dụng công nghệ và mô hình phục vụ mới nhằm nâng cao giá trị cảm nhận của hành khách, bao gồm cả yếu tố hữu hình (thiết bị, công nghệ) và yếu tố vô hình (trải nghiệm, quy trình, sự chủ động của khách hàng), trong đó nhận thức của khách hàng là thước đo quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả của đổi mới (Coutelle–Brillet và cộng sự, 2014; Awuku và cộng sự, 2023).

Sự hài lòng của hành khách

Sự hài lòng được định nghĩa bởi Oliver (1999) là sự hài lòng sau khi sử dụng, là sự kết hợp tuyến tính giữa thái độ hoặc kỳ vọng trước đó và kỳ vọng không được đáp ứng. Định nghĩa về sự hài lòng theo (Anderson & Sullivan, 1993) là sự hài lòng với đánh giá sau khi mua về chất lượng của một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định so với kỳ vọng trước khi mua. Trong khi quan điểm của (Oliver, 1999), sự hài lòng là sự đánh giá về kỳ vọng và hiệu suất của dịch vụ nhận được. Một định nghĩa khác về sự hài lòng là trải nghiệm tích lũy tổng thể của khách hàng cho đến nay. Trong chất lượng dịch vụ sân bay, sự hài lòng là một hiệu suất dần dần được hình thành bằng cách so sánh kỳ vọng với việc thực hiện (Bezerra & Gomes, 2015). Để đánh giá sự thành công của chất lượng dịch vụ sân bay, giống như trong các ngành kinh doanh khác, sự hài lòng của hành khách là rất quan trọng. Thước đo hiệu suất quan trọng đối với hoạt động của sân bay là chất lượng dịch vụ (Pantouvakis & Renzi, 2016). Trong nghiên cứu này, sự hài lòng được đo lường như một phản ứng tâm lý nhận thức và tình cảm của hành khách đối với chất lượng dịch vụ và sự đổi mới diễn ra tại sân bay (Bezerra & Gomes, 2020; Saut & Song, 2022). Nghiên cứu của Bogicevic và cộng sự (2017) cho thấy mối tương quan tích cực giữa việc sử dụng công nghệ tự phục vụ tại sân bay và mức độ tự tin và sự thích thú của hành khách, làm tăng mức độ hài lòng của họ. Các nghiên cứu khác tiếp tục xác định rằng sự hài lòng của hành khách cũng liên quan đến chất lượng dịch vụ sân bay, chẳng hạn như tính đúng giờ của chuyến bay, thông tin có sẵn đầy đủ và kịp thời, quy trình an ninh hiệu quả, tín hiệu và đánh dấu đầy đủ và rõ ràng, cũng như chất lượng dịch vụ có tại nhà ga (Chen & Chang, 2015; De Barros và cộng sự, 2007; Fodness và Murray, 2007).

Hành khách đóng vai trò thiết yếu trong việc đánh giá chất lượng dịch vụ sân bay. Chất lượng dịch vụ của sân bay được đo lường thông qua nhận thức của hành khách (Yeh & Kuo, 2003). Hành khách đóng vai trò thiết yếu trong việc xác định và đánh giá các dịch vụ của sân bay (Lubbe và cộng sự, 2011), vì vậy khảo sát hành khách là một trong những công cụ quan trọng nhất trong nghiên cứu dịch vụ sân bay. Vì mục đích chính của việc cung cấp dịch vụ là làm hài lòng hành khách, nên khảo sát hành khách có thể là cách tốt nhất để xác định mức độ hài lòng của họ, từ đó phản ánh chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu hiện tại đo lường chất lượng dịch vụ sân bay thông qua nhận thức của hành khách dựa trên năm khía cạnh do Bezerra và Gomes (2015) và Park and Park (2018) đề xuất.

Các giả thuyết nghiên cứu

Các thuộc tính của chất lượng dịch vụ sân bay

Dựa theo cơ sở lý thuyết đã nêu, có thể nhận thấy rằng chất lượng dịch vụ sân bay được tiếp cận như một khái niệm đa chiều, phản ánh toàn bộ hành trình của hành khách tại nhà ga. bắt đầu từ khả năng tiếp cận nhà ga, quá trình di chuyển và sử dụng các dịch vụ tại ga đi, cho đến khi hoàn tất hành trình tại khu vực ga đến. Do đó, các yếu tố như kết nối giao thông và hệ thống chỉ dẫn – di chuyển được xem là những thành phần cơ bản, góp phần hình thành ấn tượng ban đầu và ảnh hưởng đến đánh giá tổng thể về chất lượng dịch vụ sân bay. Khi việc tiếp cận thuận tiện và chỉ dẫn rõ ràng, hành khách có xu hướng đánh giá tích cực hơn đối với chất lượng dịch vụ tại sân bay (Bitner, 1992; Chonsalasin và cộng sự, 2021). Các tiện ích tại ga đi phản ánh trực tiếp năng lực phục vụ của sân bay thông qua dịch vụ ăn uống, khu vực chờ, mua sắm và kết nối công nghệ. Nhiều nghiên cứu cho thấy các tiện ích hiện đại và thuận tiện không chỉ đáp ứng nhu cầu chức năng mà còn nâng cao cảm nhận của hành khách về chất lượng dịch vụ tổng thể (Bezerra và cộng sự, 2015; Bellizzi và cộng sự, 2020). Tương tự, làm thủ tục hàng không, đặc biệt là khâu check-in, là một trong những điểm chạm quan trọng do tính chất bắt buộc và tần suất tiếp xúc cao, có ảnh hưởng đáng kể đến sự đánh giá chung của hành khách về chất lượng dịch vụ sân bay (Parasuraman và cộng sự, 1999).

Ngoài ra, yếu tố an ninh soi chiếu và môi trường nhà ga cũng được xem là những yếu tố không thể thiếu trong cấu trúc chất lượng dịch vụ sân bay. Một quy trình an ninh hiệu quả, tạo cảm giác an toàn cùng với môi trường nhà ga sạch sẽ, thoải mái sẽ góp phần nâng cao mức độ tin tưởng và đánh giá tích cực của hành khách (Halpern & Mwesiumo, 2021). Giai đoạn cuối cùng của hành trình là khu dịch vụ ga đến, nơi hành khách nhận hành lý và rời khỏi nhà ga. Trải nghiệm tại khu vực này thường để lại ấn tượng cuối cùng và có tác động đáng kể đến sự đánh giá tổng thể về chất lượng dịch vụ sân bay (Bezerra và cộng sự, 2015).

Từ các lập luận lý thuyết và kết quả thực nghiệm nêu trên, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ) theo cấu trúc bậc hai, trong đó chất lượng dịch vụ sân bay là khái niệm tổng hợp được hình thành từ các thành phần dịch vụ cụ thể. Trên cơ sở đó, các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

- **H_{1a}:** Kết nối giao thông (Access) là thành phần phản ánh tích cực chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ).
- **H_{1b}:** Chỉ dẫn và di chuyển trong nhà ga (Wayfinding) là thành phần phản ánh tích cực chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ).
- **H_{1c}:** Tiện ích ga đi (Facilities) là thành phần phản ánh tích cực chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ).
- **H_{1d}:** Làm thủ tục hàng không (Check-in) là thành phần phản ánh tích cực chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ).
- **H_{1e}:** An ninh soi chiếu (Security) là thành phần phản ánh tích cực chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ).
- **H_{1f}:** Môi trường nhà ga (Environment) là thành phần phản ánh tích cực chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ).
- **H_{1g}:** Dịch vụ ga đến (Arrival) là thành phần phản ánh tích cực chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ).

Mối quan hệ giữa đổi mới dịch vụ và chất lượng dịch vụ sân bay

Các nghiên cứu gần đây cho thấy đổi mới dịch vụ đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao giá trị cảm nhận và chất lượng dịch vụ tổng thể. Đổi mới dịch vụ được hiểu là những thay đổi có chủ đích trong sản phẩm, quy trình hoặc hình thức tương tác nhằm tạo ra giá trị mới cho khách hàng (Gallouj và cộng sự, 1997). Trong bối cảnh sân bay, đổi mới thường được thể hiện thông qua việc ứng dụng các công nghệ tự phục vụ như kiosk check-in, self bag-drop, thẻ lên máy bay điện tử và các ứng dụng di động hỗ trợ hành khách (Antwi và cộng sự, 2021; Usman và cộng sự, 2023).

Những hình thức đổi mới này giúp rút ngắn thời gian xử lý, giảm áp lực tại các điểm tiếp xúc quan trọng và tăng mức độ thuận tiện trong quá trình di chuyển. Từ đó, hành khách có xu hướng đánh giá tích cực hơn đối với các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ sân bay, cũng như chất lượng dịch vụ tổng thể ở cấp hệ thống. Theo quan điểm service-dominant logic, Vargo and Lusch (2014) cho rằng các sáng kiến đổi mới công nghệ chính là tín hiệu phản ánh năng lực vận hành và khả năng thích ứng của tổ chức dịch vụ. Trong môi trường sân bay, đổi mới vì vậy không chỉ cải thiện quy trình vận hành mà còn truyền tải hình ảnh về một sân bay hiện đại, chuyên nghiệp và sẵn sàng đáp ứng kỳ vọng của hành khách (Barney, 1991).

Các nghiên cứu thực nghiệm đã củng cố mối quan hệ này. Usman và cộng sự (2023) cho thấy đổi mới dịch vụ có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến chất lượng dịch vụ sân bay. Halpern & Mwesiumo (2021) cũng chỉ ra rằng việc áp dụng công nghệ hiện đại giúp giảm các sự cố dịch vụ và nâng cao mức độ đánh giá tích cực của hành khách. Những kết quả này cho thấy đổi mới dịch vụ là một biến dự báo quan trọng của chất lượng dịch vụ sân bay. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

***H_2**: Đổi mới dịch vụ (IN) có tác động tích cực đến chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ).*

Mối quan hệ giữa đổi mới dịch vụ và sự hài lòng của hành khách

Đổi mới còn được cho là ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của hành khách. Sự hài lòng được hiểu là trạng thái đánh giá tổng hợp sau trải nghiệm dịch vụ, hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng ban đầu và kết quả thực tế (Oliver, 1999; Kotler, 2000). Trong môi trường sân bay, việc sử dụng các dịch vụ đổi mới như kiosk tự phục vụ hay ứng dụng di động thường giúp hành khách cảm thấy chủ động hơn, giảm căng thẳng về thời gian và tăng cảm giác kiểm soát trong hành trình, từ đó nâng cao mức độ hài lòng tổng thể (Antwi và cộng sự, 2021; Usman và cộng sự, 2023).

Thuyết kỳ vọng – xác nhận cung cấp khung lý thuyết phù hợp để giải thích mối quan hệ này. Khi các giải pháp đổi mới đáp ứng hoặc vượt qua kỳ vọng về sự tiện lợi và hiệu quả, sự xác nhận dương được hình thành, dẫn đến cảm xúc hài lòng của hành khách (Oliver, 1980; Patterson, 1993). Đồng thời, theo góc nhìn năng lực động, đổi mới còn phát tín hiệu về năng lực tổ chức và sự đáng tin cậy của sân bay, qua đó củng cố niềm tin và sự an tâm của hành khách trong quá trình sử dụng dịch vụ (Barney, 1991). Bằng chứng thực nghiệm từ Antwi và cộng sự (2021) cũng như Usman và cộng sự (2023) cho thấy đổi mới dịch vụ có tác động dương trực tiếp và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của hành khách. Các kết quả này khẳng định vai trò của đổi mới như một yếu tố trong việc nâng cao trải nghiệm và cảm nhận tích cực sau chuyến đi. Vì vậy giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H_3: *Đổi mới dịch vụ (IN) có tác động tích cực đến sự hài lòng của hành khách (SA).*

Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ sân bay và sự hài lòng của hành khách

Bên cạnh vai trò của đổi mới, chất lượng dịch vụ sân bay tiếp tục được xem là yếu tố trung tâm quyết định sự hài lòng của hành khách. Chất lượng dịch vụ sân bay phản ánh sự đánh giá tổng thể của hành khách đối với các thành phần dịch vụ cụ thể trong quá trình sử dụng dịch vụ, bao gồm cơ sở vật chất, tiện ích nhà ga, thủ tục check-in, an ninh và môi trường trải nghiệm (Parasuraman và cộng sự, 1999; Bitner, 1992). Khi các thành phần này được đánh giá tích cực, hành khách có xu hướng hình thành mức độ hài lòng cao hơn. Theo Cronin và Taylor (1992), chất lượng dịch vụ là tiền đề trực tiếp của sự hài lòng. Trong lĩnh vực sân bay, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận mối quan hệ này.

Bezerra và cộng sự (2015) cho thấy các thuộc tính như check-in, an ninh và môi trường nhà ga có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng tổng thể của hành khách. Tại Việt Nam, Hải và cộng sự (2017) cũng khẳng định các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ sân bay đều có tác động tích cực đến sự hài lòng. Từ các lập luận lý thuyết và bằng chứng thực nghiệm nêu trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H_4: *Chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ) có tác động dương đến sự hài lòng của hành khách (SA).*

3. Phương pháp nghiên cứu

Địa điểm nghiên cứu

Nhà ga T3 – Cảng Hàng không Quốc tế Tân Sơn Nhất là công trình hạ tầng hàng không trọng điểm quốc gia, được xây dựng nhằm đáp ứng nhu cầu vận chuyển hành khách nội địa ngày càng tăng của khu vực phía Nam. Dự án chính thức được khởi công vào cuối năm 2022 và khai trương đón khách vào ngày 19/4/2025. Tổng diện tích sàn xây dựng đạt 112.000 m^2, gồm 1 tầng hầm và 4 tầng nổi, bố trí khoa học giữa các khu vực check–in, kiểm tra an ninh, phòng chờ, khu đến, khu hành lý và không gian thương mại. Bên trong nhà ga có 89 quầy làm thủ tục, 20 quầy thả hành lý tự động, 42 ki–ốt check–in cùng 27 cửa ra máy bay, trong đó 13 cửa bằng ống lồng và 14 cửa di chuyển bằng xe buýt. Đặc biệt, nhà ga được trang bị hệ thống công nghệ sinh trắc học hiện đại lần đầu tiên áp dụng tại Việt Nam, cho phép hành khách làm thủ tục bằng nhận diện khuôn mặt, rút ngắn thời gian và nâng cao trải nghiệm.

Chọn mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ khảo sát 400 hành khách nội địa tại Nhà ga T3 – Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, lấy mẫu theo cách ngẫu nhiên. Phiếu được phát ở các điểm chạm dịch vụ đại diện trong toàn bộ hành trình (có loại trừ những cá nhân đã nhận ở giai đoạn trước, đảm bảo chỉ mỗi cá nhân chọn ngẫu nhiên chỉ trả lời một lần): (i) Lối vào ga/landside (khu gửi xe – cửa vào), (ii) quầy thủ tục/check–in, (iii) khu soi chiếu an ninh, (iv) khu phòng chờ – cổng lên tàu, (v) khu nhận hành lý/baggage claim, (vi) khu kết nối giao thông ra/vào (taxi, xe công nghệ, bus) và (vii) quầy/kiosk thông tin – SST. Tại mỗi điểm chạm, thu khoảng 25–35 phiếu, bảo đảm cân bằng khung giờ (sáng/chiều/tối) trong 12 ngày liên tiếp để hạn chế sai lệch do thời điểm.

Công cụ nghiên cứu

Thang đo lường các cấu trúc dựa trên kết quả tổng hợp lý thuyết của các nghiên cứu trước, cụ thể: chất lượng dịch vụ sân bay gồm bảy thành phần con (23 biến; Chonsalasin et al., 2021); sự hài lòng của hành khách (4 biến; Usman et al., 2023); Đổi mới dịch vụ (5 biến; Rubio-Andrada et al., 2023, Usman et al., 2023). Toàn bộ các câu hỏi đều sử dụng phương pháp dịch ngược để bảo toàn ý nghĩa ban đầu. Các cấu trúc này được đánh giá bằng thang điểm Likert năm điểm, thể hiện "1-hoàn toàn không đồng ý" đến "5-hoàn toàn đồng ý". Các cấu trúc tổng hợp sơ bộ được lựa chọn và đánh giá bởi năm chuyên gia trong ngành hàng không. Tên gọi và thành phần của của các cấu trúc được các chuyên gia đồng thuận giữ nguyên, không thay đổi. Tiếp theo, một thử nghiệm thí điểm đã được tiến hành với một mẫu gồm 30 khách đã sử dụng sân bay thông qua công cụ khảo sát online, những người đã giúp tinh chỉnh cách diễn đạt và khả năng đọc hiểu. Kết quả trong bảng câu hỏi cho thấy không cần thay đổi vì những người tham gia không phản đối bất kỳ mục nào trong thang đo. Sau đó, bảng khảo sát đã hoàn chỉnh để thực hiện khảo sát chính thức.

Thu thập dữ liệu

Để đạt được kích thước hiệu ứng trung bình là 0,15 và mức ý nghĩa thống kê là 0,05, nghiên cứu này đã sử dụng phương pháp lựa chọn cỡ mẫu theo phương pháp gấp 10 lần (Hair et al., 2016). Do đó, 400 khảo sát được chọn cho nghiên cứu này là phù hợp. Khảo sát được tiến hành trực tiếp trong tháng 12 năm 2025. Kết quả thu được là 371/400 phản hồi hợp lệ, với tỷ lệ phản hồi là 92,75%. Kết quả thống kê mẫu khảo sát được thể hiện trong Bảng 1. Tỷ lệ nam tham gia là 193/371 (52%); nữ là 178/371 chiếm tỷ lệ 48%. Độ tuổi hành khách từ 26 – 40 tuổi tham gia chuyến bay chiếm tỷ lệ cao 350/371, chiếm tỷ lệ 94,3%. Tần suất tham gia bay từ 2 lần trở lên chiếm tỷ lệ 73,8% (274/371). Ba hãng hàng không cung cấp chuyến bay có số người tham gia với tỷ lệ gần như nhau, Vietnam Airlines 32,9%; Bamboo Airways 332,6%; và Viettravel Airlines 34,5%.

Bảng 1. Mô tả mẫu thống kê

Các biến	Đặc điểm	Số lượng	Tần số %
Giới tính	Nam	193	52
	Nữ	178	48
Độ tuổi	18-25	8	2.2
	26-30	119	32.1
	31-35	103	27.8
	36-40	128	34.5
	41-50	13	3.5
	>50	8	2.2
Mục đích chuyến đi	Công tác	124	33.4
	Du lịch	115	31.0
	Thăm thân nhân	132	35.6
Tần suất bay nội địa	1 lần	97	26.1
	2–3 lần	84	22.6
	4–6 lần	93	25.1
	>6 lần	97	26.1

Các biến	Đặc điểm	Số lượng	Tần số %
Hãng hàng không	Vietnam Airlines	122	32.9
	Bamboo Airways	121	32.6
	Vietravel Airlines	128	34.5
Khung giờ bay	Cao điểm (06–09h; 16–21h)	192	51.8
	Khác	179	48.2

4. Mô hình đo lường

Để xác thực mô hình đo lường của nghiên cứu, chúng tôi đã tiến hành đánh giá tính hợp lệ nội dung, tính hợp lệ hội tụ và tính hợp lệ phân biệt. Đầu tiên, tính hợp lệ nội dung của khảo sát của chúng tôi được thiết lập từ các tài liệu hiện có và các biện pháp của chúng tôi được xây dựng bằng cách áp dụng các cấu trúc đã được các nhà nghiên cứu khác xác thực. Thứ hai, tính hợp lệ hội tụ được thiết lập bằng cách kiểm tra độ tin cậy tổng hợp (CR), Cronbachs' Alpha và phương sai trung bình trích xuất (AVE) (Hair và cộng sự, 2019). Như thể hiện trong Bảng 2, Cronbachs' alpha (lớn hơn 0,5), CR (lớn hơn 0,7) và AVE (lớn hơn 0,5) chỉ ra rằng tất cả các cấu trúc được sử dụng trong mô hình đều đáp ứng các yêu cầu. Do đó, kết quả xác lập rằng các mục đã chứng minh tính hợp lệ hội tụ.

Cuối cùng, tính hợp lệ phân biệt của mô hình đo lường đã được kiểm tra bằng cách so sánh căn bậc hai của AVE cho từng cấu trúc với các mối tương quan giữa cấu trúc đó và các cấu trúc khác. Nếu căn bậc hai của AVE lớn hơn các tương quan giữa cấu trúc đó và một cấu trúc khác, thì nó biểu thị sự phân biệt. Như thể hiện trong Bảng 2, căn bậc hai của AVE cho mỗi cấu trúc vượt quá các tương quan giữa cấu trúc đó và các cấu trúc khác. Do đó, giá trị phân biệt của công cụ đã được thiết lập (Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 2. Độ tin cậy của các thang đo lường

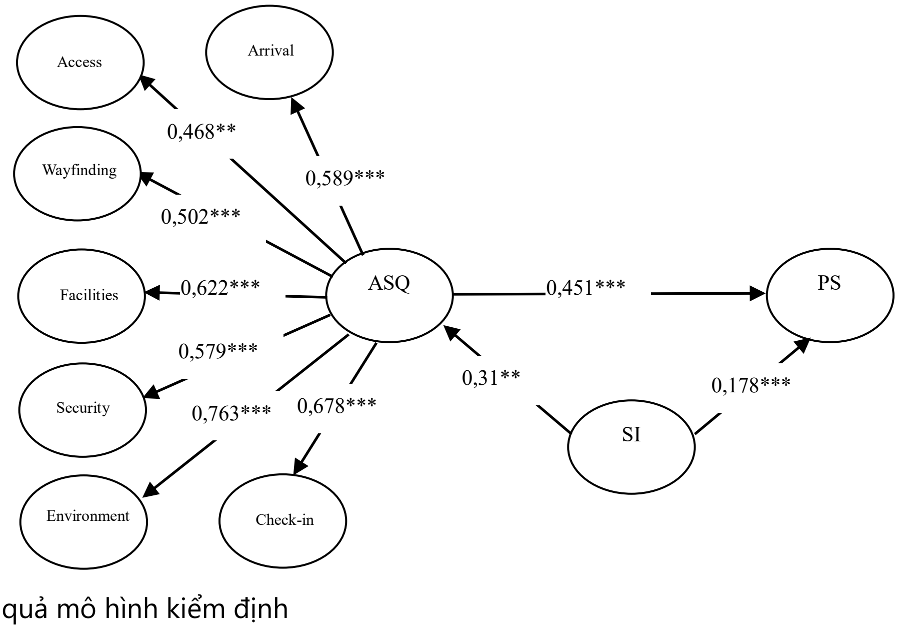
	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
Security	0.884	0.889	0.741
Wayfinding	0.813	0.818	0.639
Check-in	0.859	0.865	0.779
Services Innovation	0.884	0.908	0.683
Access	0.829	0.844	0.744
Environment	0.89	0.895	0.752
Passengers Satisfaction	0.847	0.859	0.688
Arrival	0.838	0.842	0.674
Facilities	0.814	0.835	0.641

5. Mô hình cấu trúc

Để đánh giá sức mạnh dự đoán của mô hình cấu trúc, chúng tôi đã tính toán các giá trị R^2 cho việc khẳng định hệ thống dịch vụ du lịch thông minh, hình ảnh điểm đến thông minh và ý định quay lại. Được diễn giải tương tự như kết quả hồi quy bội, R^2 chỉ ra lượng phương sai được giải thích bởi các biến ngoại sinh (Hair và cộng sự, 2016). Sử dụng các kỹ thuật bootstrapping, ước tính đường dẫn và thống kê đã được tính toán cho các mối quan hệ giả thuyết. Quy mô mẫu bootstrapping được sử dụng trong phân tích PLS là 5000. Kết quả cho thấy mối quan hệ tích cực, có ý nghĩa thống kê giữa chất lượng dịch vụ sân bay và sự hài lòng của hành khách. Thêm vào đó, mối quan hệ giữa đổi mới dịch vụ và chất lượng dịch vụ sân bay, sự hài lòng của hành khách được kiểm định với kết quả tích cực và có ý nghĩa thống kê. Hình 1 và Bảng 3 trình bày kết quả của các bài kiểm tra giả thuyết của mô hình đề xuất.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các giả thuyết

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**	**Result**
ASQ -> Security	0.597	0.589	0.086	6.954	0.00	Accepted
ASQ -> Way finding	0.502	0.512	0.077	6.506	0.00	Accepted
ASQ -> Arrival	0.589	0.549	0.154	3.839	0.00	Accepted
ASQ -> Access	0.468	0.426	0.173	2.701	0.007	Accepted
ASQ -> Environment	0.763	0.734	0.102	7.488	0.00	Accepted
ASQ -> PS	0.451	0.442	0.1	4.519	0.00	Accepted
ASQ -> Check-in	0.678	0.685	0.065	10.373	0.00	Accepted
ASQ -> Facilities	0.622	0.626	0.065	9.565	0.00	Accepted
SI -> ASQ	0.31	0.295	0.114	2.716	0.007	Accepted
SI -> PS	0.178	0.179	0.047	3.791	0.00	Accepted



Hình 1. Kết quả mô hình kiểm định

Bảng 3 cho thấy toàn bộ các giả thuyết đề xuất trọng mô hình đều được chấp nhận, phản ánh các mối quan hệ trong mô hình cấu trúc đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.05$). Ở cấu trúc bậc hai, chất lượng dịch vụ sân bay (ASQ) được phản ánh mạnh nhất bởi môi trường nhà ga (EN: $\beta = 0.763$) và thủ tục check–in (CI: $\beta = 0.678$), tiếp theo là tiện ích khu đi (FA: $\beta = 0.622$), dịch vụ khu đến (AR: $\beta = 0.589$) và an ninh soi chiếu (SC: $\beta = 0.579$); trong khi chỉ dẫn/di chuyển (WF: $\beta = 0.502$) và kết nối giao thông/tiếp cận (AC: $\beta = 0.468$) có mức đóng góp thấp hơn nhưng vẫn đạt yêu cầu. Về quan hệ tác động, đổi mới dịch vụ (IN) tác động dương đến ASQ ($\beta = 0.310$) và tác động trực tiếp đến sự hài lòng (SA) ($\beta = 0.178$); đồng thời ASQ ảnh hưởng dương đến SA ($\beta = 0.451$), cho thấy chất lượng dịch vụ sân bay là kênh tác động nổi bật tới sự hài lòng, còn đổi mới đóng vai trò hỗ trợ và củng cố trải nghiệm của hành khách.

6. Thảo luận và kết luận

Nghiên cứu của chúng tôi xem xét mối quan hệ đang phát triển giữa chất lượng dịch vụ sân bay, đổi mới dịch vụ và sự hài lòng của hành khách trong bối cảnh nhà ga T3 – Tân Sơn Nhất vừa được được xây dựng mới, đưa vào sử dụng. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, ngoài việc tiếp tục khẳng định độ tin cậy của các thang đo chất lượng dịch vụ sân bay của Chonsalasin và cộng sự (2021), sự hài lòng của hành khách (Usman et al., 2023), và đổi mới dịch vụ (Rubio-Andrada et al., 2023, Usman et al., 2023). Nghiên cứu còn cho thấy mức độ tác động của đổi mới dịch vụ dóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng cả chất lượng dịch vụ sân bay và sự hài lòng của hành khách. Đây cũng là điểm mới phát hiện và được kiểm định trong nghiên cứu này.

Tài liệu tham khảo

Alanazi, A. (2024). Measuring airport service quality using structural equation modeling: A quantitative assessment. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 21, 100913.

Antwi, C. O., Ren, J., Owusu–Ansah, W., Mensah, H. K. và Aboagye, M. O. (2021). *Airport self–service technologies, passenger self–concept, and behavior: An attributional view*. *Sustainability*, 13(6), 3134.

Awuku, E., Agyei, P. M., & Gonu, E. (2023). Service innovation practices and customer loyalty in the telecommunication industry. *Plos one*, *18*(3), e0282588.

Bakır, M., Akan, Ş., Özdemir, E., Nguyen, P. H., Tsai, J.–F. và Pham, H.–A. (2022). How to achieve passenger sự hài lòng in the airport? Findings from regression analysis and necessary condition analysis approaches through online airport reviews. *Sustainability*, 14(3), 1677.

Barney, J. B. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

Bellizzi, M. G., Díaz–Ruiz, C. A. và Leoni, L. (2020). Airport service quality: A systematic literature review. *Journal of Air Transport Management*, *89*, 101874.

Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, 44(45), 77–81. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.03.001

Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Reviews. 68* (4), 3–18. https://doi.org/10.1108/tr-09-2013- 0047.

Chen, J., Batchuluun, A., Batnasan, J. (2015). Services Innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport. *Technology Social, 43*, 219–230. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.010

Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S. và Ratanavaraha, V. (2021). *Measurement model of passengers' expectations of airport service quality*. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 9, 342–352.

Coutelle-Brillet, P., Riviere, A., & Des Garets, V. (2014). Perceived value of service innovation: a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *29*(2), 164-172.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, *56*(3), 55-68.

De Barros, A.G., Somasundaraswaran, A., Wirasinghe, S. (2007). Evaluation of level of service for transfer passengers at airports. *Journal of Air Transport Management, 13* (5), 293–298. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2007.04.004

Fodness, D., Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Service Marketing, 21* (7), 492–506. https://doi.org/10.1108/08876040710824852.

García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. *The International Encyclopedia of Media Psychology*, *1*(8), 1-8.

Gallouj, F., Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4–5), 537–556.

George, B. P., Henthorne, T. L., & Panko, T. R. (2013). ASQual: measuring tourist perceived service quality in an airport setting. *International Journal of Business Excellence*, *6*(5), 526-536.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, *18*(4), 36–44.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. và Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. và Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Halpern, N., Mwesiumo, D. (2021). Airport service quality and passenger sự hài lòng: The impact of service failure on the likelihood of promoting an airport online. *Research in Transportation Business and Management*, 41, 100667.

Hải, P. T., Toàn, L. Đ., Tâm, V. V., & Thương, M. T. (2017). Factors affecting customer sự hài lòng with the quality of services: Empirical evidence at Da Nang International Airport, Vietnam. *Asian Journal of Empirical Research*, 7(3), 61–74.

Hong, S.-J., Choi, D., & Chae, J. (2020). Exploring different airport users´service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*(101917), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101917.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Manohar, S., Jain, R., & Jeswal, R. (2024). Service innovation metamorphosis from assimilation to synthesis approach for building disruptive business strategies. In *AI Innovation in Services Marketing* (pp. 173-200). IGI Global Scientific Publishing.

Mainardes, E. W., de Melo, R. F. S., & Moreira, N. C. (2021). Effects of airport service quality on the corporate image of airports. *Research in Transportation Business & Management*, *41*, 100668.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, *63*(4), 33-44.

Pandey, M.M. (2016). Evaluating the service quality of airports in Thailand using fuzzy multi-criteria decision making method. *Journal of Air Transport Management, 57*, 241–249. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.08.014.

Pantouvakis, A., & Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of air transport management*, *52*, 90-98.

Park, K., & Park, J.-W. (2018). The effect of the servicescape of airport transfer amenities on the behavioral intention of trasfer passengers: A case study on Incheon international airport. *Journal of Air Transport Management*, *72*, 68–76. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.08.002

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, *67*(4), 420.

Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *47*, 40-48.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press

Rubio-Andrada, L., Celemín-Pedroche, M. S., Escat-Cortés, M. D., & Jiménez-Crisóstomo, A. (2023). Passengers satisfaction with the technologies used in smart airports: An empirical study from a gender perspective. *Journal of Air Transport Management*, *107*, 102347.

Saut, M., & song, V. (2022). Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit. *Urban, Planning and Transport Research*, *10*(1), 82-109.

Usman, A., Azis, Y., Harsanto, B., & Azis, A. M. (2023). The role of innovation and airport service quality on airport image: Mediated Effect of passenger satisfaction. *Afr. J. Hosp. Tour. Leis*, *12*, 1111-1126.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Service-dominant logic: What it is, what it is not, what it might be. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 43-56). Routledge.

VAI TRÒ CHÍNH QUYỀN ĐỊA PHƯƠNG TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

The Role of Local Government in Aviation Services Digital Transformation: International Experience and Lessons for Ho Chi Minh City

TRẦN DUY LÂM*

Trường Đại học FPT

**Email: lamtd8@fe.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số dịch vụ hàng không trở thành xu hướng tất yếu nhằm nâng cao trải nghiệm hành khách, tối ưu vận hành và tăng năng lực cạnh tranh. Vai trò của chính quyền địa phương trong quá trình này ngày càng quan trọng, đặc biệt tại các trung tâm hàng không lớn. Bài viết áp dụng phương pháp nghiên cứu định tính theo thiết kế nghiên cứu tình huống đa quốc gia kết hợp phân tích so sánh, tích hợp lý thuyết Triple Helix của Etzkowitz và Leydesdorff với khung phân tích bốn vai trò gồm: phát triển hạ tầng số, xây dựng thể chế số, phát triển nguồn nhân lực số và tích hợp thành phố thông minh. Ba quốc gia Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc được lựa chọn theo tiêu chí kết hợp phương pháp so sánh các hệ thống tương đồng và các hệ thống khác biệt, đại diện ba mô hình quản trị khác biệt. Kết quả phân tích cho thấy ba mô hình hội tụ ở đầu tư hạ tầng và đào tạo nhân lực, song phân kỳ rõ rệt về cơ chế quản trị: Singapore theo mô hình nhà nước kiến tạo dẫn dắt, Hàn Quốc dựa trên đối tác công - tư có thể chế, Trung Quốc theo mô hình nhà nước chi phối quy mô lớn. Bài viết đánh giá thực trạng vai trò của UBND TP. Hồ Chí Minh tại Tân Sơn Nhất, đề xuất bài học kinh nghiệm và năm nhóm khuyến nghị nhằm nâng cao vai trò của chính quyền thành phố trong thúc đẩy chuyển đổi số ngành dịch vụ hàng không.

Từ khóa: *chính quyền địa phương, chuyển đổi số, dịch vụ hàng không, sân bay thông minh, UBND TP. Hồ Chí Minh.*

ABSTRACT

In the context of Industry 4.0, digital transformation in aviation services has become an inevitable trend to enhance passenger experience, optimize operations, and strengthen competitiveness. The role of local government in this process is increasingly emphasized, especially at major aviation hubs. This paper applies a qualitative research approach with a multiple case study design combined with comparative analysis, integrating Etzkowitz and Leydesdorff's Triple Helix theory with a four-role analytical framework: digital infrastructure development, digital institutions building, digital human resources development, and smart city integration. Three countries, Singapore, South Korea, and China, are selected based on a combined most similar and most different systems design, representing three distinct governance models. The findings reveal convergence in infrastructure investment and human resource training, but clear divergence in governance mechanisms: Singapore follows a developmental state model, South Korea relies on institutionalized public, private partnership, and China adopts a large-scale state-led model. The paper assesses the current role of the Ho Chi Minh City People's Committee at Tan Son Nhat Airport and proposes lessons learned along with five groups of recommendations to enhance the city government's role in promoting digital transformation of aviation services.

Keywords: *aviation services, digital transformation, Ho Chi Minh City People's Committee, local government, smart airport.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, chuyển đổi số đã trở thành xu hướng tất yếu của mọi ngành, lĩnh vực, đặc biệt là ngành dịch vụ hàng không. Theo báo cáo của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế, ngành hàng không toàn cầu đẩy mạnh đầu tư cho chuyển đổi số trong giai đoạn hậu đại dịch nhằm nâng cao trải nghiệm hành khách, tối ưu hóa quy trình vận hành và tăng cường năng lực cạnh tranh (IATA, 2023). Đại dịch COVID-19 đã đóng vai trò như một chất xúc tác, đẩy nhanh quá trình số hóa các dịch vụ hàng không, từ check-in tự động, kiểm soát an ninh sinh trắc học, đến quản lý hành lý thông minh và trải nghiệm khách hàng không tiếp xúc.

Trong quá trình chuyển đổi số ngành hàng không, vai trò của chính quyền địa phương ngày càng được nhấn mạnh, đặc biệt tại các thành phố có sân bay quốc tế lớn. Chính quyền địa phương không chỉ đóng vai trò quản lý nhà nước mà còn là người điều phối, tạo lập môi trường thuận lợi cho sự phát triển của hệ sinh thái hàng không số. Sự thành công của các sân bay thông minh như Changi (Singapore), Incheon (Hàn Quốc), hay Đại Hưng (Trung Quốc) đều có sự tham gia tích cực của chính quyền địa phương trong việc hoạch định chính sách, đầu tư hạ tầng và phát triển nguồn nhân lực (Airports Council International, 2022).

Đối với TP. Hồ Chí Minh, với vai trò là trung tâm kinh tế lớn nhất Việt Nam và cửa ngõ hàng không chính của khu vực phía Nam, việc thúc đẩy chuyển đổi số dịch vụ hàng không có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Sân bay Tân Sơn Nhất, sau khi đưa nhà ga T3 vào khai thác từ ngày 19 tháng 4 năm 2025, đã nâng tổng công suất thiết kế lên 50 triệu khách mỗi năm. Quý I năm 2026, sân bay phục vụ hơn 12,1 triệu lượt hành khách, tăng 10,9% so với cùng kỳ năm trước, tiếp tục duy trì áp lực vận hành lớn (Cảng Hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, 2026). Trong khi đó, sân bay quốc tế Long Thành giai đoạn 1 với công suất 25 triệu khách mỗi năm đã thực hiện chuyến bay kỹ thuật đầu tiên ngày 19 tháng 12 năm 2025, dự kiến đưa vào khai thác thương mại trong quý IV năm 2026 (Văn phòng Chính phủ, 2026).

Hơn nữa, Nghị quyết số 98/2023/QH15 của Quốc hội về thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển TP. Hồ Chí Minh đã trao cho thành phố nhiều quyền tự chủ trong hoạch định và triển khai chính sách phát triển, bao gồm cả lĩnh vực chuyển đổi số (Quốc hội, 2023). Cùng với Nghị quyết số 57-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia (Bộ Chính trị, 2024), đây là cơ hội lớn để TP.HCM chủ động xây dựng các chính sách đột phá.

Tuy nhiên, nghiên cứu về vai trò cụ thể của chính quyền địa phương trong thúc đẩy chuyển đổi số ngành dịch vụ hàng không tại Việt Nam nói chung và TP.HCM nói riêng vẫn còn hạn chế. Các nghiên cứu hiện có chủ yếu tập trung vào khía cạnh kỹ thuật, công nghệ hoặc quản trị doanh nghiệp hàng không, chưa phân tích sâu về vai trò điều phối và tạo lập môi trường của chính quyền địa phương. Khoảng trống nghiên cứu này càng rõ ràng khi so sánh với các nghiên cứu quốc tế về vai trò của chính quyền Singapore, Seoul (Hàn Quốc) hay Bắc Kinh (Trung Quốc) trong phát triển sân bay thông minh.

Xuất phát từ thực tiễn và khoảng trống nghiên cứu nêu trên, bài viết đặt ra ba câu hỏi nghiên cứu: (1) Chính quyền địa phương đóng vai trò gì trong việc thúc đẩy chuyển đổi số ngành dịch vụ hàng không trên cơ sở lý thuyết nào? (2) Kinh nghiệm của Singapore, Hàn Quốc và Trung Quốc khác biệt như thế nào về mô hình quản trị? (3) Thực trạng vai trò của UBND TP. Hồ Chí Minh ra sao và có những bài học nào có thể áp dụng từ kinh nghiệm quốc tế? Tương ứng, bài viết hướng tới ba mục tiêu nghiên cứu: phân tích vai trò chính quyền địa phương trên nền tảng lý thuyết Triple Helix kết hợp khung bốn vai trò; so sánh kinh nghiệm ba quốc gia để làm rõ phân kỳ về mô hình quản trị; đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp cho UBND TP. Hồ Chí Minh.

2. Tổng quan nghiên cứu và khung lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Chuyển đổi số trong ngành hàng không thu hút sự quan tâm nghiên cứu đáng kể trong thập kỷ qua. Về mặt công nghệ, nhiều công trình đã phân tích việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật, phân tích dữ liệu lớn trong cải thiện trải nghiệm hành khách và tối ưu hóa vận hành sân bay. Theo báo cáo của Cơ quan Nhập cư và Cửa khẩu Singapore, hệ thống nhận diện sinh trắc học triển khai toàn diện tại Changi từ tháng 9 năm 2024 đã rút ngắn thời gian xử lý xuất nhập cảnh từ 25 giây xuống còn 10 giây mỗi hành khách, tương đương mức giảm 60% (Immigration & Checkpoints Authority, 2024).

Về khái niệm sân bay thông minh, Hội đồng Sân bay Quốc tế (Airports Council International) định nghĩa đây là sân bay ứng dụng công nghệ số để cải thiện hiệu quả vận hành, nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa sử dụng tài nguyên và giảm tác động môi trường (ACI, 2022). Một sân bay thông minh cần tích hợp bốn yếu tố cốt lõi gồm hạ tầng kỹ thuật số hiện đại, hệ thống quản lý dữ liệu tập trung, quy trình tự động hóa và khả năng cá nhân hóa dịch vụ dựa trên dữ liệu hành khách.

Về vai trò của chính quyền, các nghiên cứu về quản trị công số và thành phố thông minh đã đề cập đến vai trò quan trọng của chính quyền địa phương trong tạo lập môi trường phát triển công nghệ. Bên cạnh các tiếp cận theo trường phái Quản trị công mới, lý thuyết Triple Helix của Etzkowitz và Leydesdorff (2000) cung cấp khung phân tích sự tương tác giữa ba chủ thể gồm chính phủ, doanh nghiệp và đại học trong thúc đẩy đổi mới sáng tạo. Bên cạnh đó, lý thuyết về Nhà nước kiến tạo phát triển của Johnson (1982) và sau này được mở rộng bởi Evans (1995) cũng cho thấy vai trò chủ động của chính quyền trong việc dẫn dắt quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa, đặc biệt tại các nền kinh tế Đông Á.

Một dòng nghiên cứu khác xuất phát từ trường phái Kinh tế học thể chế mới của North (1990), nhấn mạnh vai trò của thể chế trong giảm chi phí giao dịch và tạo môi trường thuận lợi cho phát triển. Trong bối cảnh chuyển đổi số, các nghiên cứu của OECD (2019) chỉ ra rằng chất lượng thể chế số gồm khung pháp lý, tiêu chuẩn kỹ thuật và cơ chế thí điểm có vai trò quyết định đối với tốc độ và chất lượng chuyển đổi số. Việc kết hợp nhiều khung lý thuyết này giúp khắc phục hạn chế của cách tiếp cận chỉ dựa trên một lý thuyết đơn lẻ.

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện tại tập trung vào phân tích chính sách cấp quốc gia hoặc chiến lược của từng doanh nghiệp hàng không, chưa có nhiều công trình nghiên cứu chuyên sâu về vai trò cụ thể của chính quyền địa phương. Khoảng trống này càng rõ ràng hơn trong bối cảnh Việt Nam, nơi hầu hết các nghiên cứu về chuyển đổi số hàng không chủ yếu tiếp cận từ góc độ kỹ thuật hoặc quản trị doanh nghiệp.

2.2. Khung lý thuyết và khung phân tích

2.2.1. Cơ sở lý thuyết tích hợp

Bài viết xây dựng khung phân tích trên cơ sở tích hợp ba lý thuyết bổ trợ. *Thứ nhất*, lý thuyết Triple Helix của Etzkowitz và Leydesdorff (2000) cung cấp khung phân tích về sự tương tác động giữa chính phủ, doanh nghiệp và đại học. Lý thuyết này cho rằng đổi mới sáng tạo không phải sản phẩm tuyến tính của một chủ thể, mà phát sinh từ tương tác xoắn ốc giữa ba chủ thể, trong đó mỗi chủ thể có thể đóng vai trò của các chủ thể còn lại. Áp dụng vào bối cảnh chuyển đổi số hàng không, chính quyền địa phương không chỉ ban hành chính sách mà còn có thể đóng vai trò nhà đầu tư hạ tầng, đối tác đào tạo nhân lực và đồng phát triển công nghệ.

Thứ hai, lý thuyết Nhà nước kiến tạo phát triển (Johnson, 1982; Evans, 1995) lý giải vai trò chủ động của chính quyền trong việc định hướng nguồn lực và dẫn dắt thị trường tại các nền kinh tế đang phát triển. Lý thuyết này phù hợp với bối cảnh Việt Nam và các nước Đông Á như Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc, nơi vai trò của nhà nước trong điều tiết kinh tế thường mạnh hơn so với mô hình phương Tây.

Thứ ba, lý thuyết Kinh tế học thể chế mới của North (1990) nhấn mạnh thể chế là yếu tố quyết định hiệu quả kinh tế. Trong chuyển đổi số, thể chế số bao gồm khung pháp lý, tiêu chuẩn kỹ thuật, cơ chế thí điểm có kiểm và cơ chế bảo vệ dữ liệu. Chất lượng thể chế số quyết định mức độ chuyển đổi số có thể đạt được, vì công nghệ tiên tiến nhất cũng không thể vận hành nếu thiếu khung pháp lý phù hợp.

Sự tích hợp ba lý thuyết này tạo cơ sở cho việc xây dựng khung phân tích bốn vai trò lý thuyết Triple Helix giải thích tương tác đa chủ thể, lý thuyết Nhà nước kiến tạo phát triển lý giải vai trò chủ động của chính quyền, và lý thuyết thể chế giải thích cơ chế tác động của các quy định, chính sách. Cách tiếp cận tích hợp này giúp khắc phục hạn chế của các nghiên cứu trước chỉ dựa trên một khung lý thuyết đơn lẻ, đồng thời phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số ngành hàng không, một lĩnh vực đòi hỏi sự phối hợp đa chủ thể, đa thể chế.

2.2.2. Chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không

Chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không được hiểu là quá trình ứng dụng toàn diện các công nghệ số để chuyển đổi mô hình kinh doanh, quy trình vận hành và trải nghiệm khách hàng trong toàn bộ chuỗi giá trị dịch vụ hàng không. Quá trình này không chỉ đơn thuần là số hóa các quy trình giấy tờ, mà còn bao gồm việc tái cấu trúc toàn diện cách thức cung cấp dịch vụ dựa trên nền tảng công nghệ. Phạm vi của dịch vụ hàng không trong bài viết này bao gồm các dịch vụ tại sân bay (mặt đất, hành lý, an ninh), dịch vụ vận chuyển hành khách của hãng bay, và các dịch vụ phụ trợ tại khu vực sân bay (logistics, thương mại, kết nối giao thông). Chuyển đổi số trong hàng không bao gồm bốn thành phần chính: hạ tầng số (mạng băng thông rộng, trung tâm dữ liệu, điện toán đám mây, IoT); dịch vụ số (check-in trực tuyến, mobile boarding pass, self-service kiosk); quy trình số (tự động hóa các quy trình từ quản lý hành lý, điều phối chuyến bay, đến bảo trì); và con người số (nguồn nhân lực có kỹ năng công nghệ số).

2.2.3. Khung phân tích bốn vai trò của chính quyền địa phương

Trên cơ sở tích hợp ba lý thuyết nền tảng nêu trên, bài viết đề xuất khung phân tích bốn vai trò chính của chính quyền địa phương trong thúc đẩy chuyển đổi số ngành dịch vụ hàng không.

Vai trò 1: Phát triển hạ tầng số. Đây là vai trò nền tảng của chính quyền địa phương trong việc đầu tư, quy hoạch và phát triển các hạ tầng kỹ thuật số phục vụ hoạt động hàng không. Bao gồm đầu tư mạng băng thông rộng, hệ thống 5G tại khu vực sân bay và tuyến giao thông kết nối; xây dựng trung tâm dữ liệu và hạ tầng điện toán đám mây; triển khai hệ thống cảm biến IoT tại sân bay; xây dựng nền tảng dữ liệu chia sẻ giữa các cơ quan quản lý, doanh nghiệp hàng không và dịch vụ liên quan. Vai trò này gắn với lý thuyết Nhà nước kiến tạo phát triển trong việc cung cấp hàng hóa công thiết yếu mà thị trường khó tự cung cấp đủ.

Vai trò 2: Xây dựng thể chế số. Chính quyền địa phương có trách nhiệm xây dựng khung pháp lý, chính sách và quy chuẩn kỹ thuật để tạo môi trường thuận lợi cho chuyển đổi số. Cụ thể là ban hành các chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư công nghệ số trong dịch vụ hàng không; xây dựng cơ chế thí điểm cho phép thử nghiệm các công nghệ mới như hậu cần bằng thiết bị bay không người lái, giao thông hàng không đô thị; quy định về bảo mật dữ liệu, quyền riêng tư và an ninh mạng; thiết lập tiêu chuẩn kỹ thuật và quy trình cho các dịch vụ số. Vai trò này gắn trực tiếp với lý thuyết Kinh tế học thể chế mới của North.

Vai trò 3: Phát triển nguồn nhân lực số. Nguồn nhân lực là yếu tố quyết định thành công của chuyển đổi số. Chính quyền địa phương cần phối hợp với các trường đại học xây dựng chương trình đào tạo chuyên ngành về công nghệ hàng không, quản trị sân bay thông minh; tổ chức các chương trình đào tạo lại và nâng cao kỹ năng cho nhân viên hàng không hiện có; xây dựng chính sách thu hút chuyên gia công nghệ cao; khuyến khích hợp tác giữa doanh nghiệp hàng không và các tổ chức đào tạo. Vai trò này thể hiện đậm nét tương tác Triple Helix giữa chính phủ, doanh nghiệp và đại học.

Vai trò 4: Tích hợp thành phố thông minh. Sân bay không hoạt động độc lập mà là một phần của hệ sinh thái đô thị. Chính quyền địa phương cần kết nối sân bay với hệ thống giao thông công cộng thông minh; tích hợp dữ liệu hàng không với các hệ thống thông tin đô thị (du lịch, khách sạn, thương mại); phát triển dịch vụ công số hóa phục vụ du khách quốc tế; xây dựng khu vực logistics và thương mại thông minh liên kết với sân bay. Vai trò này phản ánh sự mở rộng của Triple Helix sang không gian đô thị, nơi tương tác giữa các chủ thể vượt khỏi phạm vi sân bay đơn lẻ.

Bốn vai trò này tạo thành một hệ thống tương tác chặt chẽ. Hạ tầng số là nền tảng vật chất, thể chế số là khung pháp lý, nguồn nhân lực là yếu tố con người, và tích hợp thành phố thông minh là môi trường hoạt động. Sự phối hợp đồng bộ của bốn vai trò sẽ tạo hiệu ứng tổng hợp, thúc đẩy chuyển đổi số toàn diện trong ngành dịch vụ hàng không.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu và tiêu chí lựa chọn case study

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với thiết kế nghiên cứu tình huống đa quốc gia kết hợp phân tích so sánh theo Yin (2018) và Bryman (2016). Phương pháp này phù hợp để phân tích sâu các chính sách, vai trò và cơ chế hoạt động của chính quyền địa phương trong các bối cảnh khác nhau, từ đó rút ra bài học có thể áp dụng cho TP. Hồ Chí Minh.

Việc lựa chọn ba quốc gia Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc dựa trên thiết kế so sánh kết hợp giữa hai logic. Thứ nhất là logic most similar systems design (MSSD) của Przeworski và Teune (1970), theo đó các trường hợp được lựa chọn vì có nhiều điểm tương đồng nhằm cô lập biến giải thích. Cụ thể, ba quốc gia đều có đặc điểm tương đồng gồm thuộc khu vực Đông Á, Đông Nam Á; có sân bay được Skytrax và ACI xếp hạng cao về chất lượng dịch vụ và ứng dụng công nghệ; chính phủ đóng vai trò chủ động trong điều tiết kinh tế; đã đầu tư mạnh vào chuyển đổi số hàng không trong thập kỷ qua. Thứ hai là logic so sánh các hệ thống khác biệt nhất (MDSD), theo đó các trường hợp khác nhau về một số biến quan trọng nhằm kiểm chứng tính phổ quát của phát hiện. Singapore là quốc gia thành phố nhỏ với mô hình thị trường mở do nhà nước dẫn dắt; Hàn Quốc là nền dân chủ tự do với mô hình đối tác công - tư phát triển; Trung Quốc là nền kinh tế quy mô lớn với mô hình nhà nước chi phối. Sự đa dạng về mô hình quản trị giúp làm nổi bật các phân kỳ trong cách triển khai bốn vai trò chính quyền địa phương.

Tiêu chí cụ thể để lựa chọn ba case study gồm: (1) quy mô sân bay đại diện đạt trên 50 triệu hành khách mỗi năm hoặc có công suất thiết kế tương đương; (2) đã ban hành chiến lược chuyển đổi số hàng không cấp quốc gia hoặc khu vực với lộ trình cụ thể; (3) có dữ liệu thứ cấp đầy đủ, có thể tiếp cận bằng tiếng Anh hoặc tiếng Việt; (4) có yếu tố bài học có thể tham chiếu cho bối cảnh TP. Hồ Chí Minh, cả về điều kiện thuận lợi và thách thức.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp từ các nguồn đáng tin cậy. Đối với kinh nghiệm quốc tế, dữ liệu được thu thập từ: các văn bản chính sách, chiến lược quốc gia và địa phương về chuyển đổi số và phát triển hàng không của Singapore, Hàn Quốc và Trung Quốc; báo cáo thường niên và tài liệu công bố của các tập đoàn quản lý sân bay như Changi Airport Group, Incheon International Airport Corporation, Capital Airport Holdings; báo cáo nghiên cứu từ các tổ chức quốc tế như IATA, ACI, ICAO, OECD; và các bài báo khoa học đăng trên các tạp chí uy tín.

Đối với thực trạng TP. Hồ Chí Minh, dữ liệu được thu thập từ: nghị quyết, quyết định của Quốc hội, Chính phủ và UBND TP.HCM liên quan đến chuyển đổi số và phát triển hàng không, đặc biệt là Nghị quyết 98/2023/QH15 và Nghị quyết 57-NQ/TW; kế hoạch, báo cáo của UBND TP. Hồ Chí Minh về chuyển đổi số và phát triển kinh tế số; tài liệu từ Cục Hàng không Việt Nam, Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam (ACV) về tình hình hoạt động và đầu tư công nghệ tại sân bay Tân Sơn Nhất, Long Thành; các nghiên cứu, báo cáo của các tổ chức trong nước về chuyển đổi số tại TP. Hồ Chí Minh.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích thông qua phương pháp phân tích nội dung theo Krippendorff (2018) và phân tích so sánh. Quy trình phân tích gồm ba bước. Bước 1 là phân tích theo khung bốn vai trò: đối với mỗi quốc gia, tác giả phân tích các chính sách, hoạt động cụ thể của chính quyền địa phương theo bốn vai trò đã xác định. Bước 2 là so sánh điểm tương đồng và khác biệt: xác định những điểm chung và riêng trong cách tiếp cận của ba quốc gia, phân tích nguyên nhân của sự khác biệt dựa trên bối cảnh kinh tế, xã hội, chính trị. Bước 3 là rút ra bài học kinh nghiệm: dựa trên phân tích so sánh và đánh giá thực trạng TP.HCM, xác định những bài học có thể áp dụng và những điều kiện cần thiết.

Để đảm bảo tính tin cậy, tác giả sử dụng phương pháp tam giác hóa dữ liệu, đối chiếu thông tin từ nhiều nguồn khác nhau để xác minh tính chính xác. Các phát hiện đều được trích dẫn nguồn rõ ràng và có sự so sánh với các nghiên cứu trước đây để đảm bảo tính khách quan.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kinh nghiệm quốc tế

4.1.1. Singapore và Sân bay Changi

Singapore đã triển khai toàn diện chuyển đổi số trong ngành hàng không thông qua Sáng kiến Quốc gia thông minh khởi động từ năm 2014. Sân bay Changi, được Skytrax bình chọn là sân bay tốt nhất thế giới nhiều năm liền, là minh chứng rõ nét cho sự thành công của mô hình này (Skytrax, 2023). Đặc biệt, với Singapore là quốc gia đảo, hàng không không chỉ là ngành dịch vụ mà còn là huyết mạch kết nối với thế giới.

Về phát triển hạ tầng số, Chính phủ Singapore đã đầu tư mạnh mẽ vào hạ tầng công nghệ tại Changi. Toàn bộ sân bay được phủ sóng 5G, đảm bảo kết nối tốc độ cao cho mọi hoạt động. Hệ thống quản lý hành lý được tự động hóa hoàn toàn với công nghệ RFID và AI. Đặc biệt, Singapore đã triển khai hệ thống định danh quốc gia số SingPass tích hợp với quy trình check-in tại sân bay. Theo Cơ quan Nhập cư và Cửa khẩu Singapore, từ ngày 30 tháng 9 năm 2024, Changi trở thành sân bay đầu tiên trên thế giới triển khai hệ thống xuất nhập cảnh không cần hộ chiếu tại cả bốn nhà ga, sử dụng nhận diện sinh trắc học khuôn mặt và mống mắt, giúp giảm thời gian xử lý từ 25 giây xuống còn 10 giây mỗi hành khách (Immigration & Checkpoints Authority, 2024).

Về xây dựng thể chế số, Chính phủ Singapore đã thiết lập Chương trình Đổi mới Hàng không hỗ trợ các startup công nghệ phát triển giải pháp cho ngành hàng không. Bên cạnh đó, Singapore là một trong những quốc gia đầu tiên triển khai *regulatory sandbox* cho công nghệ hàng không mới, đặc biệt là *thiết bị bay không người lái* và UAV logistics. Đạo luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân được ban hành năm 2012, sửa đổi 2020, với các quy định cụ thể về bảo vệ dữ liệu hành khách trong bối cảnh số hóa toàn diện.

Về nguồn nhân lực số, Singapore triển khai chương trình SkillsFuture, chương trình đào tạo kỹ năng suốt đời cho công dân, trong đó có các khóa đào tạo chuyên sâu về công nghệ hàng không số. Changi Airport Group hợp tác chặt chẽ với Đại học Công nghệ Nanyang trong nghiên cứu và đào tạo về quản trị sân bay thông minh, robot tự động và phân tích dữ liệu hàng không.

Về tích hợp thành phố thông minh, sân bay Changi được kết nối chặt chẽ với hệ thống giao thông công cộng của Singapore thông qua tàu điện ngầm MRT. Jewel Changi, khu phức hợp khánh thành năm 2019, tích hợp công nghệ AI trong quản lý bán lẻ, dịch vụ ăn uống và giải trí, tạo trải nghiệm liền mạch cho hành khách (Changi Airport Group, 2023).

4.1.2. Hàn Quốc và Sân bay Incheon

Hàn Quốc đã đưa chuyển đổi số hàng không trở thành trọng tâm của Chính sách *Korean New Deal* công bố năm 2020. Theo Bộ Kinh tế và Tài chính Hàn Quốc, tổng đầu tư của chương trình là 160 nghìn tỷ won (tương đương khoảng 133 tỷ USD) đến năm 2025, trong đó hợp phần Digital New Deal chiếm 58,2 nghìn tỷ won, hợp phần Green New Deal chiếm 73,4 nghìn tỷ won, và hợp phần tăng cường mạng lưới an sinh chiếm 28,4 nghìn tỷ won (Ministry of Economy and Finance, Republic of Korea, 2020). Kế hoạch Tổng thể Sân bay thông minh 2030 (Smart Airport Masterplan 2030) được Tổng công ty Sân bay Quốc tế Incheon ban hành với tầm nhìn biến Incheon thành sân bay thông minh hàng đầu thế giới (Incheon International Airport Corporation, 2022).

Về hạ tầng số, Incheon là một trong những sân bay tiên phong triển khai toàn diện hệ thống nhận diện sinh trắc học dựa trên AI cho toàn bộ quy trình từ check-in đến lên máy bay. Hệ thống Smart Pass sử dụng nhận diện khuôn mặt kết hợp với dấu vân tay, cho phép hành khách hoàn tất mọi thủ tục mà không cần xuất trình hộ chiếu nhiều lần. Công nghệ Digital Twin được ứng dụng để mô phỏng và tối ưu hóa vận hành sân bay, từ điều phối chuyến bay, quản lý luồng hành khách, đến bảo trì cơ sở hạ tầng.

Về thể chế số, Hàn Quốc đã thúc đẩy khung pháp lý cho sân bay thông minh và triển khai mô hình Đối tác công - tư (Public-Private Partnership) rộng rãi, trong đó chính quyền cung cấp hạ tầng và khung pháp lý, còn doanh nghiệp tư nhân đầu tư công nghệ và vận hành dịch vụ. Hàn Quốc cũng thiết lập các tiêu chuẩn kỹ thuật quốc gia cho chia sẻ dữ liệu giữa các bên liên quan trong hệ sinh thái hàng không.

Về nguồn nhân lực, Đại học Hàng không Hàn Quốc (Korea Aerospace University) phối hợp với Incheon International Airport Corporation xây dựng chương trình đào tạo chuyên ngành về hàng không số. Chính phủ tài trợ cho chương trình đào tạo lại nhân viên hàng không về các kỹ năng công nghệ số, dữ liệu và tự động hóa. Chính sách visa đặc biệt được ban hành để thu hút chuyên gia công nghệ quốc tế đến làm việc tại các dự án sân bay thông minh.

Về tích hợp thành phố thông minh, Khu Kinh tế Tự do Incheon (Incheon Free Economic Zone) được quy hoạch tích hợp với sân bay, tạo thành trung tâm logistics và công nghệ. Nền tảng dữ liệu được chia sẻ giữa sân bay, hệ thống giao thông đô thị, khách sạn và điểm tham quan du lịch để tối ưu trải nghiệm du khách (Incheon International Airport Corporation, 2023).

4.1.3. Trung Quốc và Sân bay Đại Hưng

Trung Quốc, với tham vọng trở thành cường quốc hàng không toàn cầu, đã đầu tư quy mô lớn vào chuyển đổi số ngành hàng không thông qua Chiến lược Trung Quốc số (Digital China Strategy). Sân bay Quốc tế Đại Hưng Bắc Kinh (Beijing Daxing International Airport), khánh thành tháng 9 năm 2019, là minh chứng cho tham vọng này. Theo công bố của ACI và Wikimedia, sân bay được thiết kế với công suất giai đoạn đầu phục vụ 45 triệu hành khách mỗi năm, mục tiêu đạt 72 triệu vào năm 2025 và lên đến 100 triệu vào năm 2040 sau khi hoàn thành các giai đoạn mở rộng (Capital Airport Holdings, 2022). Bên cạnh đó, các sân bay lớn khác như Phổ Đông (Thượng Hải) và Thâm Quyến cũng được chọn làm điểm thí nghiệm cho các công nghệ sân bay thông minh.

Về hạ tầng số, sân bay Đại Hưng được xây dựng với nền tảng điện toán đám mây tập trung, hệ thống cảm biến IoT phủ khắp toàn bộ khu vực sân bay và mạng 5G ngay từ khi đi vào vận hành thông qua hợp tác với Huawei. Điểm đặc biệt là việc tích hợp sâu các nền tảng thanh toán số của khu vực tư nhân vào dịch vụ sân bay khi Alipay và WeChat Pay được chấp nhận tại tất cả điểm dịch vụ. Hệ thống nhận diện khuôn mặt được triển khai toàn diện từ check-in, kiểm tra an ninh cho đến khi lên máy bay.

Về thể chế số, Chính phủ Trung Quốc ban hành Kế hoạch Phát triển Hàng không Dân dụng thông minh giai đoạn 2022 - 2035 (Ministry of Transport, People's Republic of China, 2021), xác định các mục tiêu cụ thể và lộ trình triển khai cho từng giai đoạn. Khung quản trị dữ liệu được thiết lập với sự tham gia của

Cục Hàng không Dân dụng Trung Quốc (CAAC), chính quyền địa phương và các tập đoàn vận hành sân bay. Chính sách ưu đãi thuế được áp dụng cho các doanh nghiệp công nghệ tham gia phát triển giải pháp cho sân bay thông minh.

Về nguồn nhân lực, Trung Quốc áp dụng mô hình hợp tác chặt chẽ giữa nhà nước và tư nhân. Alibaba Cloud và Huawei tham gia xây dựng các chương trình đào tạo về điện toán đám mây và mạng 5G cho nhân viên sân bay. Các chương trình đào tạo nghề được mở rộng để đào tạo lại lực lượng lao động trong ngành hàng không về các kỹ năng số.

Về tích hợp thành phố thông minh, Trung Quốc đặc biệt chú trọng kết nối sân bay với hệ thống đường sắt cao tốc. Sân bay Đại Hưng có ga tàu cao tốc ngay bên dưới nhà ga, kết nối với mạng lưới đường sắt toàn quốc. Các khu logistics thông minh được phát triển xung quanh sân bay, tích hợp công nghệ theo dõi hàng hóa thời gian thực. Tuy nhiên, mô hình Trung Quốc cũng đặt ra câu hỏi về quyền riêng tư và bảo vệ dữ liệu cá nhân trong bối cảnh thu thập dữ liệu quy mô lớn.

4.1.4. So sánh ba mô hình quản trị

Trên cơ sở phân tích theo bốn vai trò, Bảng 1 tổng hợp các đặc điểm chính của ba mô hình. Phân tích so sánh cho thấy ba mô hình hội tụ ở một số điểm chung như đầu tư mạnh vào hạ tầng 5G, ứng dụng sinh trắc học và AI, đào tạo nhân lực số, kết nối sân bay với hệ thống đô thị. Tuy nhiên, ba mô hình phân kỳ rõ rệt về cơ chế quản trị, đây là phát hiện quan trọng của nghiên cứu so sánh.

Bảng 1. So sánh vai trò chính quyền địa phương trong chuyển đổi số dịch vụ hàng không tại ba quốc gia

Vai trò	Singapore (Changi)	Hàn Quốc (Incheon)	Trung Quốc (Đại Hưng)
Hạ tầng số	Phủ sóng 5G toàn sân bay từ 2020; tích hợp định danh quốc gia số (SingPass) với quy trình check-in; tự động hóa hành lý bằng RFID và AI.	Sinh trắc học toàn diện (Smart Pass) kết hợp khuôn mặt và vân tay; ứng dụng Digital Twin mô phỏng vận hành; phủ 5G từ 2019.	Nền tảng điện toán đám mây tập trung; nhận diện khuôn mặt cho toàn quy trình; tích hợp Alipay, WeChat Pay; mạng 5G từ khi khởi công.
Thể chế số	Aviation Innovation Programme; regulatory sandbox cho thiết bị bay không người lái, UAV; Personal Data Protection Act bảo vệ dữ liệu hành khách.	Smart Airport Promotion Act 2022; mô hình Đối tác công, tư rộng rãi; tiêu chuẩn kỹ thuật quốc gia về chia sẻ dữ liệu.	Kế hoạch Tổng thể Phát triển Sân bay Thông minh 2022, 2035; chính sách ưu đãi thuế cho doanh nghiệp công nghệ; khung quản trị dữ liệu liên cơ quan.
Nguồn nhân lực số	Chương trình SkillsFuture; hợp tác giữa Changi Airport Group với Đại học Công nghệ Nanyang; thực tập có lương cho sinh viên.	Đào tạo lại nhân viên hàng không; hợp tác Korea Aviation University, IIAC; chính sách visa thu hút chuyên gia công nghệ.	Hợp tác công, tư với Alibaba Cloud, Huawei; mở rộng đào tạo nghề; chương trình của các trường đại học hàng không phối hợp doanh nghiệp công nghệ.
Tích hợp đô thị thông minh	Kết nối Changi với hệ thống MRT; phức hợp Jewel Changi tích hợp AI bán lẻ; xe tự hành thí điểm giữa các nhà ga.	Khu kinh tế tự do Incheon (IFEZ) tích hợp với sân bay; xe buýt tự hành nội cảng; nền tảng dữ liệu chia sẻ du lịch, giao thông, lưu trú.	Ga đường sắt cao tốc dưới nhà ga; khu logistics thông minh xung quanh; nền tảng dữ liệu tích hợp du lịch, hàng không, khách sạn.

Vai trò	Singapore (Changi)	Hàn Quốc (Incheon)	Trung Quốc (Đại Hưng)
Mô hình quản trị chủ đạo	Nhà nước kiến tạo, dẫn dắt với khung pháp lý mở; doanh nghiệp công và tư phối hợp.	Đối tác công - tư (PPP) đầy đủ thể chế; phân vai rõ giữa Chính phủ và doanh nghiệp.	Nhà nước chi phối quy mô lớn, tích hợp các tập đoàn công nghệ trong nước.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn IATA (2023), ACI (2022), Changi Airport Group (2023), IIAC (2022), Capital Airport Holdings (2022), Ministry of Economy and Finance Republic of Korea (2020), Ministry of Transport People's Republic of China (2021).

Phát hiện này khẳng định luận điểm của Evans (1995) rằng các mô hình nhà nước kiến tạo phát triển không đồng nhất, mà có nhiều biến thể tùy thuộc vào lịch sử, thể chế và bối cảnh kinh tế, chính trị của từng nước. Singapore điển hình cho mô hình nhà nước nhỏ nhưng hiệu quả cao, dựa trên năng lực thể chế và sự đồng thuận chính trị. Hàn Quốc đại diện cho mô hình đối tác công, tư trong đó nhà nước đặt khung và doanh nghiệp triển khai. Trung Quốc cho thấy mô hình nhà nước chi phối với khả năng huy động nguồn lực quy mô lớn nhưng đặt ra câu hỏi về bảo vệ quyền cá nhân. Đối với TP. Hồ Chí Minh, sự đa dạng này gợi ý không có một mô hình duy nhất phù hợp, mà cần lựa chọn các yếu tố thích hợp với bối cảnh Việt Nam.

4.2. Thực trạng vai trò UBND TP. Hồ Chí Minh

4.2.1. Bối cảnh

TP. Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn nhất Việt Nam với GDP đóng góp khoảng 1/4 GDP cả nước. Sân bay Tân Sơn Nhất, nằm ngay trong nội thành, là cửa ngõ hàng không chính của khu vực phía Nam. Sau khi đưa nhà ga T3 vào khai thác từ ngày 19 tháng 4 năm 2025, tổng công suất thiết kế của sân bay được nâng lên 50 triệu khách mỗi năm. Quý I năm 2026, sân bay phục vụ hơn 12,1 triệu lượt hành khách, tăng 10,9% so với cùng kỳ năm trước, cho thấy mức độ hồi phục mạnh mẽ sau đại dịch (Cảng Hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, 2026). Sân bay quốc tế Long Thành tại Thành phố Đồng Nai, cách TP. Hồ Chí Minh khoảng 40 km, đã thực hiện chuyến bay kỹ thuật đầu tiên ngày 19 tháng 12 năm 2025, dự kiến đưa vào khai thác thương mại trong quý IV năm 2026 với công suất giai đoạn 1 đạt 25 triệu khách mỗi năm (Văn phòng Chính phủ, 2026).

Nghị quyết số 98/2023/QH15 của Quốc hội về thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển TP. Hồ Chí Minh đã trao cho thành phố quyền tự chủ cao trong nhiều lĩnh vực, bao gồm đầu tư công, quản lý đô thị và phát triển kinh tế số. Đây là cơ hội để UBND TP. Hồ Chí Minh chủ động xây dựng các chính sách đột phá. Bên cạnh đó, Nghị quyết 57-NQ/TW của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia ban hành ngày 22/12/2024 cũng tạo khuôn khổ chính sách thuận lợi ở cấp quốc gia.

4.2.2. Phân tích theo bốn vai trò

Vai trò 1: Phát triển hạ tầng số. UBND TP. Hồ Chí Minh đã có những bước đầu trong phát triển hạ tầng số cho ngành hàng không. Toàn bộ sân bay Tân Sơn Nhất được phủ sóng WiFi miễn phí từ năm 2018, tuy nhiên băng thông chưa đủ mạnh để đáp ứng nhu cầu trong giờ cao điểm. Hệ thống cổng kiểm soát xuất nhập cảnh tự động được triển khai tại khu vực quốc tế. Nhà ga T3 mới đưa vào khai thác đã tích hợp định danh sinh trắc học qua ứng dụng VNeID, cùng với 22 kiosk check-in tự động và 20 quầy tự gửi hành lý của Vietnam Airlines (Wikipedia tiếng Việt, 2025). Tuy nhiên, những đầu tư này chủ yếu do Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam (ACV) thực hiện, vai trò điều phối và hỗ trợ của UBND

TP. Hồ Chí Minh còn hạn chế. Một điểm yếu lớn là chưa có nền tảng dữ liệu tích hợp giữa UBND TP. Hồ Chí Minh, Cục Hàng không Việt Nam, ACV và các hãng hàng không, dẫn đến tình trạng dữ liệu manh mún.

Vai trò 2: Xây dựng thể chế số. Về mặt chính sách, UBND TP. Hồ Chí Minh đã ban hành Kế hoạch chuyển đổi số TP. Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 (UBND TP. Hồ Chí Minh, 2023), trong đó có đề cập đến vai trò của dịch vụ hàng không. Tuy nhiên, các chính sách cụ thể về khuyến khích doanh nghiệp đầu tư công nghệ hàng không, hỗ trợ tài chính cho các dự án đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực này còn chung chung, thiếu cơ chế thực thi rõ ràng. TP. Hồ Chí Minh chưa có *regulatory sandbox* riêng cho lĩnh vực hàng không, trong khi các công nghệ mới như hậu cần bằng thiết bị bay không người lái (thiết bị bay không người lái logistics) và giao thông hàng không đô thị (urban air mobility) đang phát triển mạnh trên thế giới. Quy trình phê duyệt các dự án ứng dụng công nghệ vào sân bay còn phức tạp, liên quan đến nhiều cơ quan, làm chậm tiến độ triển khai.

Vai trò 3: Phát triển nguồn nhân lực số. TP. Hồ Chí Minh có lợi thế về nguồn nhân lực với nhiều trường đại học chất lượng cao. Học viện Hàng không Việt Nam đặt tại TP. Hồ Chí Minh đã hợp tác với một số doanh nghiệp trong đào tạo nguồn nhân lực hàng không. Các chương trình đào tạo kỹ năng số cho người lao động được triển khai thông qua Trung tâm Dịch vụ việc làm TP. Hồ Chí Minh và các cơ sở đào tạo nghề. Tuy nhiên, vẫn thiếu các chương trình đào tạo chuyên sâu về công nghệ hàng không số, quản trị sân bay thông minh và phân tích dữ liệu hàng không. Chưa có chương trình đào tạo lại quy mô lớn cho hàng chục nghìn nhân viên hàng không hiện đang làm việc tại sân bay và các hãng bay. Hiện tượng chảy máu chất xám cũng là vấn đề đáng lo ngại.

Vai trò 4: Tích hợp thành phố thông minh. TP. Hồ Chí Minh đã đưa vào vận hành tuyến Metro số 1 (Bến Thành, Suối Tiên) từ tháng 12 năm 2024 và đang triển khai tuyến Metro số 2 có ga tại sân bay Tân Sơn Nhất, dự kiến hoàn thành sau năm 2030. Hiện kết nối giao thông công cộng đến sân bay chủ yếu vẫn phụ thuộc vào xe buýt và taxi, gây ùn tắc giao thông trên các tuyến đường dẫn đến sân bay. Về tích hợp dữ liệu, UBND TP. Hồ Chí Minh đã xây dựng Trung tâm Điều hành đô thị thông minh và một số nền tảng dữ liệu thành phố, nhưng chưa có sự tích hợp đầy đủ giữa dữ liệu du lịch, hàng không, khách sạn và giao thông. Du khách đến TP. Hồ Chí Minh vẫn phải sử dụng nhiều ứng dụng khác nhau cho các dịch vụ khác nhau, chưa có trải nghiệm liền mạch.

5. Thảo luận

5.1. Bài học kinh nghiệm từ quốc tế

Từ phân tích kinh nghiệm ba quốc gia kết hợp với khung lý thuyết tích hợp, có thể rút ra năm bài học quan trọng cho TP. Hồ Chí Minh.

Bài học 1: Tầm nhìn chiến lược dài hạn và cam kết chính trị. Cả ba quốc gia đều có chiến lược chuyển đổi số hàng không với tầm nhìn 10 đến 15 năm, được ban hành ở cấp cao nhất. Singapore có Smart Nation Initiative từ 2014, Hàn Quốc có Korean New Deal năm 2020, Trung Quốc có Digital China Strategy với lộ trình rõ ràng đến năm 2035. Đối với TP. Hồ Chí Minh, cần có một kế hoạch tổng thể dài hạn cho chuyển đổi số hàng không, đặc biệt trong bối cảnh sân bay Long Thành sắp đi vào hoạt động.

Bài học 2: Đầu tư mạnh và bền vững vào hạ tầng số. Hàn Quốc cam kết 58,2 nghìn tỷ won (khoảng 49 tỷ USD) cho riêng hợp phần Digital New Deal, Trung Quốc xây dựng sân bay Đại Hưng với hạ tầng công nghệ hiện đại từ đầu, Singapore đầu tư đồng bộ vào mạng 5G toàn sân bay. Bài học cho TP. Hồ Chí Minh là không thể tiết kiệm trong đầu tư công nghệ nền tảng. Cần có ngân sách riêng, ổn định và đủ lớn cho chuyển đổi số hàng không, đặc biệt cho dự án Long Thành.

Bài học 3: Chính sách khuyến khích đổi mới sáng tạo và thử nghiệm. Singapore với Aviation Innovation Programme và regulatory sandbox cho thiết bị bay không người lái, Hàn Quốc với Smart Airport Promotion Act và mô hình công – tư có thể chế, Trung Quốc với chính sách ưu đãi thuế, tất cả đều có cơ chế cụ thể để khuyến khích đổi mới. Đặc biệt, các *regulatory sandbox* cho phép thử nghiệm các công nghệ mới mà không bị rào cản bởi quy định hiện hành TP. Hồ Chí Minh, với cơ chế đặc thù từ Nghị quyết 98, có điều kiện để triển khai mô hình tương tự.

Bài học 4: Liên kết hệ sinh thái và tích hợp với phát triển đô thị. Không có quốc gia nào phát triển sân bay thông minh một cách cô lập. Bài học cho TP. Hồ Chí Minh là cần nhìn sân bay như một phần của hệ sinh thái đô thị thông minh. Cần đẩy nhanh Metro đến Tân Sơn Nhất, quy hoạch khu vực xung quanh Long Thành thành trung tâm logistics, công nghệ, và xây dựng nền tảng dữ liệu tích hợp.

Bài học 5: Đầu tư vào con người là yếu tố quyết định. Cả ba quốc gia đều có chương trình đào tạo quy mô lớn theo logic tương tác Triple Helix giữa chính phủ, doanh nghiệp và đại học. Công nghệ có thể mua được, nhưng nguồn nhân lực phải được đào tạo. TP. Hồ Chí Minh cần có chương trình đào tạo và đào tạo lại quy mô lớn, hợp tác chặt chẽ giữa UBND, Học viện Hàng không, các trường đại học công nghệ và doanh nghiệp.

5.2. Đối chiếu với lý thuyết và phát hiện mới

Kết quả nghiên cứu khẳng định và mở rộng một số luận điểm trong các lý thuyết nền tảng. *Thứ nhất*, nghiên cứu xác nhận luận điểm của Triple Helix về vai trò không thể thiếu của tương tác đa chủ thể, đồng thời chỉ ra rằng cường độ và hình thức của tương tác này khác biệt theo từng mô hình quản trị. Trong mô hình Singapore, chính phủ đóng vai trò trung tâm điều phối; trong mô hình Hàn Quốc, các chủ thể phân vai rõ qua thể chế công - tư; trong mô hình Trung Quốc, chính phủ chi phối nhưng đồng thời tích hợp các tập đoàn công nghệ thành đối tác chiến lược.

Thứ hai, nghiên cứu mở rộng lý thuyết Nhà nước kiến tạo phát triển sang lĩnh vực mới là chuyển đổi số dịch vụ hàng không. Phát hiện cho thấy vai trò chủ động của nhà nước không chỉ thể hiện qua đầu tư hạ tầng, mà còn qua việc xây dựng thể chế số, một biến thể mới của "thể chế phát triển" trong thời đại số. Đây là đóng góp lý thuyết của bài viết khi liên kết hai trường phái lý thuyết Nhà nước kiến tạo phát triển và Kinh tế học thể chế mới.

Thứ ba, một phát hiện quan trọng là sự phân kỳ về mô hình quản trị giữa ba nước không làm giảm tính phổ quát của khung bốn vai trò, mà cho thấy mỗi vai trò có thể được thực hiện qua nhiều cơ chế khác nhau. Điều này có hàm ý quan trọng đối với TP. Hồ Chí Minh khi cần tránh sao chép cứng nhắc một mô hình mà nên kết hợp các yếu tố phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

5.3. Điều kiện áp dụng cho TP. Hồ Chí Minh

Việc áp dụng kinh nghiệm quốc tế cần xem xét các điều kiện thuận lợi và khó khăn cụ thể. Về điều kiện thuận lợi, Nghị quyết 98/2023/QH15 trao cho TP. Hồ Chí Minh quyền tự chủ cao trong hoạch định chính sách; TP. Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế, khoa học và công nghệ lớn nhất Việt Nam với hệ sinh thái startup phát triển; nguồn vốn đầu tư của TP. Hồ Chí Minh tương đối dồi dào; sân bay Long Thành là cơ hội lớn để xây dựng sân bay thông minh từ đầu, tránh hạn chế của việc cải tạo sân bay cũ.

Về khó khăn, sân bay Tân Sơn Nhất tuy đã được mở rộng nhưng vẫn chịu áp lực vận hành cao; phối hợp giữa nhiều bên liên quan (UBND TP. Hồ Chí Minh, Cục Hàng không, ACV, các hãng bay) còn nhiều rào cản về thể chế và quyền hạn; nhiều quy định về hàng không thuộc thẩm quyền cấp trung ương, UBND TP. Hồ Chí Minh có quyền hạn hạn chế; nguồn nhân lực chất lượng cao về công nghệ hàng không còn thiếu, cần thời gian đào tạo. Tuy nhiên, những khó khăn này không phải là rào cản không thể vượt qua nếu có quyết tâm chính trị, kế hoạch rõ ràng và nguồn lực phù hợp.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu đã chỉ ra rằng chính quyền địa phương đóng vai trò then chốt trong thúc đẩy chuyển đổi số ngành dịch vụ hàng không thông qua bốn vai trò chính: phát triển hạ tầng số, xây dựng thể chế số, phát triển nguồn nhân lực số, và tích hợp với phát triển thành phố thông minh. Trên cơ sở tích hợp lý thuyết Triple Helix, lý thuyết Nhà nước kiến tạo phát triển và lý thuyết Kinh tế học thể chế mới, bài viết đã xây dựng và kiểm nghiệm khung bốn vai trò qua phân tích so sánh ba quốc gia. Kinh nghiệm Singapore, Hàn Quốc và Trung Quốc cho thấy sự đầu tư chiến lược, cam kết chính trị mạnh mẽ và phối hợp đồng bộ giữa bốn vai trò là yếu tố quyết định thành công, nhưng được hiện thực hóa qua các mô hình quản trị khác biệt.

Đối với TP. Hồ Chí Minh, mặc dù đã có những bước đầu tích cực, vai trò của UBND TP. Hồ Chí Minh vẫn còn nhiều hạn chế. Hạ tầng số chưa đủ mạnh và thiếu tích hợp, chính sách khuyến khích còn chung chung, nguồn nhân lực chất lượng cao còn thiếu, và việc tích hợp sân bay với hệ sinh thái đô thị chưa được chú trọng đúng mức. Tuy nhiên, với Nghị quyết 98/2023/QH15 trao cơ chế đặc thù và cơ hội phát triển sân bay Long Thành, TP. Hồ Chí Minh có điều kiện thuận lợi để thực hiện bước nhảy vọt.

6.2. Khuyến nghị giải pháp

Trên cơ sở phân tích, bài viết đề xuất năm nhóm khuyến nghị tương ứng với bốn vai trò và một nhóm về lộ trình triển khai. Bảng 2 tóm lược ma trận giải pháp gắn với chủ thể chủ trì và lộ trình thực hiện.

Bảng 2. Ma trận giải pháp nâng cao vai trò UBND TP. Hồ Chí Minh trong chuyển đổi số dịch vụ hàng không

Vai trò	Giải pháp trọng tâm	Chủ thể chủ trì	Lộ trình
Hạ tầng số	Nâng cấp WiFi và 5G tại Tân Sơn Nhất; xây dựng Nền tảng dữ liệu tích hợp hàng không TP.HCM; quy hoạch hạ tầng số cho Long Thành ngay từ thiết kế.	UBND TP.HCM phối hợp với ACV, Cục Hàng không Việt Nam, UBND Thành phố Đồng Nai.	2026 đến 2028
Thể chế số	Ban hành ưu đãi đầu tư công nghệ hàng không; thành lập Quỹ Đổi mới sáng tạo Hàng không TP.HCM; xây dựng cơ chế thí điểm cho thiết bị bay không người lái logistics, UAM.	UBND TP.HCM (vận dụng Nghị quyết 98, 2023, QH15) phối hợp với Sở Khoa học và Công nghệ.	2026 đến 2027
Nhân lực số	Chương trình đào tạo lại 5.000 nhân viên hàng không; chuyên ngành mới về quản trị sân bay thông minh; chính sách thu hút chuyên gia quốc tế.	Sở Lao động, Thương binh và Xã hội phối hợp với Học viện Hàng không Việt Nam, Đại học Bách Khoa.	2026 đến 2030
Tích hợp đô thị thông minh	Đẩy nhanh Metro số 2 đến Tân Sơn Nhất; phát triển Nền tảng du lịch thông minh TP.HCM; quy hoạch khu logistics, công nghệ quanh Long Thành.	UBND TP.HCM, Sở Du lịch, Sở Giao thông Vận tải phối hợp UBND Thành phố Đồng Nai.	2026 đến 2031

Nguồn: Đề xuất của tác giả.

Cụ thể hóa các giải pháp trên, UBND TP. Hồ Chí Minh cần ưu tiên đầu tư nâng cấp toàn diện hạ tầng công nghệ tại Tân Sơn Nhất gồm WiFi băng thông cao, mạng 5G toàn khu vực sân bay và hệ thống IoT giám sát vận hành. Đặc biệt quan trọng là xây dựng Nền tảng dữ liệu tích hợp hàng không TP.HCM kết nối dữ liệu từ UBND, Cục Hàng không, ACV, các hãng bay, cơ quan an ninh và dịch vụ liên quan. Đối với sân bay Long Thành, cần phối hợp với UBND Thành phố Đồng Nai và Chính phủ trung ương để quy hoạch hạ tầng số đồng bộ ngay từ giai đoạn thiết kế, học hỏi mô hình Incheon và Đại Hưng về 5G/6G, điện toán đám mây tập trung, Digital Twin và nền tảng AI.

Về thể chế, UBND TP. Hồ Chí Minh cần sử dụng quyền tự chủ từ Nghị quyết 98 để ban hành chính sách đột phá. Cụ thể là Quy định ưu đãi đầu tư cho doanh nghiệp phát triển công nghệ hàng không (ưu đãi thuế, hỗ trợ đất đai, hỗ trợ vốn); thành lập Quỹ Đổi mới sáng tạo Hàng không TP. Hồ Chí Minh theo mô hình đầu tư mạo hiểm công; xây dựng Cơ chế thí điểm cho công nghệ hàng không mới. Đề xuất thành lập Trung tâm Đổi mới Hàng không TP.HCM theo mô hình công - tư, là nơi nghiên cứu, phát triển và thử nghiệm các giải pháp công nghệ.

Về nhân lực, triển khai Chương trình Đào tạo lại Nguồn nhân lực Hàng không số giai đoạn 2026 đến 2030 với mục tiêu đào tạo lại 5.000 nhân viên hàng không hiện có. Hợp tác chiến lược giữa UBND TP. Hồ Chí Minh, Học viện Hàng không Việt Nam, Đại học Bách Khoa TP. Hồ Chí Minh, Đại học Khoa học Tự nhiên và doanh nghiệp công nghệ để xây dựng các chuyên ngành về quản trị sân bay thông minh, công nghệ hàng không số, phân tích dữ liệu hàng không, an ninh mạng hàng không. Xây dựng chính sách thu hút và giữ chân chuyên gia công nghệ quốc tế.

Về tích hợp đô thị thông minh, đẩy nhanh tiến độ Metro số 1 và số 2 kết nối với Tân Sơn Nhất; quy hoạch hệ thống giao thông thông minh; phát triển Nền tảng Du lịch thông minh TP. Hồ Chí Minh tích hợp đa dịch vụ (đặt vé, check-in, đặt khách sạn, thuê xe, dịch vụ công); xây dựng Khu Logistics và Công nghệ Hàng không Thông minh xung quanh Long Thành.

Về lộ trình, giai đoạn 2026 đến 2027 là giai đoạn xây dựng nền tảng (hoàn thiện chính sách, thành lập tổ chức thực thi, đầu tư hạ tầng số cơ bản). Giai đoạn 2028 đến 2030 là giai đoạn mở rộng và tích hợp (vận hành Long Thành giai đoạn 1 với đầy đủ công nghệ, mở rộng nền tảng số ra toàn hệ sinh thái du lịch và hàng không, đào tạo xong 5.000 nhân viên). Giai đoạn 2031 đến 2035 là giai đoạn dẫn đầu khu vực (TP. Hồ Chí Minh trở thành trung tâm đổi mới công nghệ hàng không hàng đầu ASEAN, phát triển Long Thành thành trung tâm hàng không, logistics thông minh quốc tế).

6.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có một số hạn chế cần được lưu ý. Thứ nhất, do giới hạn về thời gian và nguồn lực, bài viết chỉ sử dụng dữ liệu thứ cấp, chưa có phỏng vấn sâu hoặc khảo sát các nhà quản lý chính sách, lãnh đạo doanh nghiệp hàng không và chuyên gia tại TP. Hồ Chí Minh. Việc bổ sung dữ liệu sơ cấp sẽ giúp kiểm chứng và làm phong phú thêm các phát hiện. Thứ hai, phạm vi so sánh giới hạn ở ba quốc gia khu vực Đông Á và Đông Nam Á, chưa bao gồm các mô hình ở châu Âu (như Đức, Hà Lan) hoặc Bắc Mỹ, vốn có cách tiếp cận khác về vai trò nhà nước. Thứ ba, dữ liệu về Trung Quốc chủ yếu dựa trên các nguồn công bố chính thức bằng tiếng Anh, có thể chưa phản ánh đầy đủ các khía cạnh thực tế. Thứ tư, việc đánh giá thực trạng TP. Hồ Chí Minh dựa trên các văn bản chính sách và báo cáo công khai, chưa đo lường định lượng hiệu quả của các chính sách đã ban hành.

6.4. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Trên cơ sở những hạn chế đã nêu, một số hướng nghiên cứu tiếp theo được đề xuất. Một là, thực hiện nghiên cứu định lượng đo lường hiệu quả các chính sách đã ban hành tại TP. Hồ Chí Minh, sử dụng các chỉ số như chỉ số chuyển đổi số (DTI) cấp ngành, mức độ hài lòng của hành khách, năng suất lao động ngành hàng không. Hai là, mở rộng phạm vi so sánh sang các sân bay châu Âu (như Frankfurt, Schiphol) hoặc Bắc Mỹ để đối chiếu mô hình quản trị Đông Á với các mô hình khác. Ba là, thực hiện nghiên cứu trường hợp sâu (in-depth case study) về sân bay Long Thành sau khi đi vào hoạt động, để đánh giá khả năng áp dụng các bài học quốc tế trong thực tế. Bốn là, nghiên cứu chuyên sâu về cơ chế phối hợp liên cấp (UBND TP. Hồ Chí Minh, UBND Thành phố Đồng Nai, các bộ trung ương) trong bối cảnh đặc thù của Long Thành. Năm là, nghiên cứu vai trò của các công nghệ mới nổi như hệ thống vận chuyển bằng thiết bị bay không người lái và giao thông hàng không đô thị, một lĩnh vực mà các khung lý thuyết hiện tại chưa bao quát đầy đủ.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu tiếng Việt

Bộ Chính trị. (2024). *Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*. Hà Nội.

Cảng Hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất. (2026). *Báo cáo sản lượng khai thác Quý I năm 2026*. TP. Hồ Chí Minh: Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam.

Cục Hàng không Việt Nam. (2024). *Báo cáo tình hình hoạt động hàng không dân dụng năm 2023 và kế hoạch năm 2024*. Hà Nội.

Quốc hội. (2023). *Nghị quyết số 98/2023/QH15 ngày 24/6/2023 về thí điểm một số cơ chế, chính sách đặc thù phát triển TP. Hồ Chí Minh*. Hà Nội.

UBND TP. Hồ Chí Minh. (2023). *Kế hoạch chuyển đổi số TP. Hồ Chí Minh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030* (Quyết định số 4552/QĐ-UBND ngày 15/9/2023). TP. Hồ Chí Minh.

Văn phòng Chính phủ. (2026). *Thông báo số 204/TB-VPCP ngày 21/4/2026 kết luận của Phó Thủ tướng Thường trực Chính phủ tại cuộc họp kiểm điểm tiến độ Dự án Cảng hàng không quốc tế Long Thành giai đoạn 1*. Hà Nội.

Tài liệu tiếng Anh

Airports Council International. (2022). *The road to net zero 2050: ACI World long-term carbon goal*. ACI World.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Capital Airport Holdings. (2022). *Beijing Daxing International Airport: Annual development report*. Beijing.

Changi Airport Group. (2023). *Annual report 2022/2023: Charting new horizons*. Singapore.

Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university, industry, government relations. *Research Policy, 29*(2), 109, 123.

Evans, P. B. (1995). *Embedded autonomy: States and industrial transformation*. Princeton University Press.

Immigration & Checkpoints Authority. (2024, October). *Passport-free clearance fully implemented at Changi Airport*. Singapore Government.

Incheon International Airport Corporation. (2022). *Smart airport master plan 2030*. Incheon.

Incheon International Airport Corporation. (2023). *Annual report 2022*. Incheon.

International Air Transport Association. (2023). *Digital transformation in aviation: Industry report 2023*. Geneva.

International Civil Aviation Organization. (2022). *Effects of novel coronavirus (COVID-19) on civil aviation: Economic impact analysis*. Montreal.

Johnson, C. (1982). *MITI and the Japanese miracle: The growth of industrial policy, 1925, 1975*. Stanford University Press.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage.

Ministry of Economy and Finance, Republic of Korea. (2020). *Korean New Deal: National strategy for a great transformation*. Seoul.

Ministry of Transport, People's Republic of China. (2021). *Development plan for smart civil aviation (2022, 2035)*. Civil Aviation Administration of China, Beijing.

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.

OECD. (2019). *Going digital: Shaping policies, improving lives*. OECD Publishing.

Przeworski, A., & Teune, H. (1970). *The logic of comparative social inquiry*. Wiley-Interscience.

Skytrax. (2023). *World airport awards 2023*. London: Skytrax Research.

Smart Nation Singapore. (2021). *Singapore's digital government journey*. Government Technology Agency.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.

KẾT NỐI HÀNG KHÔNG GẮN VỚI PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG TRONG KỶ NGUYÊN CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ CHUYỂN ĐỔI XANH

Air Connectivity Associated with Sustainable Tourism Development in the Era of Digital Transformation and Green Transition

ĐỖ QUỐC HÙNG*

Giảng viên Trường Đại học Hùng Vương, Phú Thọ
**Email: doquochung8791@gmail.com*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi số và chuyển đổi xanh đang định hình lại ngành du lịch toàn cầu, kết nối hàng không ngày càng trở thành một điều kiện then chốt của khả năng tiếp cận điểm đến, mở rộng thị trường khách và nâng cao năng lực cạnh tranh du lịch. Bài viết phân tích mối quan hệ giữa kết nối hàng không, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam theo cách tiếp cận hỗn hợp, kết hợp tổng quan tài liệu, phân tích chính sách - số liệu thứ cấp và khai thác lại bộ dữ liệu khảo sát 286 khách du lịch quốc tế tại Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy kết nối hàng không có tác động tích cực đến phát triển du lịch bền vững; đồng thời, chuyển đổi số giúp khuếch đại hiệu quả của kết nối hàng không thông qua cải thiện trải nghiệm du khách, quản trị dữ liệu và phối hợp dịch vụ. Tuy nhiên, sự phát triển này vẫn chịu ràng buộc bởi hạn chế về mức độ liên thông dữ liệu, cấu trúc mạng bay và sức ép chuyển đổi xanh. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất tiếp cận phát triển tích hợp, trong đó kết nối hàng không là điều kiện tiếp cận, chuyển đổi số là cơ chế hỗ trợ, còn chuyển đổi xanh là định hướng điều chỉnh chất lượng tăng trưởng du lịch trong dài hạn.

Từ khóa: *chuyển đổi số, chuyển đổi xanh, du lịch bền vững, kết nối hàng không.*

ABSTRACT

In the context of digital transformation and green transition reshaping the global tourism industry, air connectivity is increasingly becoming a key condition for destination accessibility, market expansion, and enhancing tourism competitiveness. This article analyzes the relationship between air connectivity, digital transformation, green transition, and sustainable tourism development in Vietnam using a mixed-methods approach that combines a literature review, policy and secondary data analysis, and reanalysis of a survey dataset of 286 international tourists in Hanoi, Da Nang, and Ho Chi Minh City. The results show that air connectivity has a positive impact on sustainable tourism development; at the same time, digital transformation amplifies the effectiveness of air connectivity through improved tourist experience, data governance, and service coordination. However, this development remains constrained by limitations in data interoperability, flight network structure, and the pressures of green transition. On that basis, the study proposes an integrated development approach in which air connectivity serves as a condition for access, digital transformation acts as a supporting mechanism, and green transition provides a guiding orientation for adjusting the quality of tourism growth in the long term.

Keywords: *digital transformation, green transition, sustainable tourism, air connectivity.*

1. Đặt vấn đề

Trong nghiên cứu du lịch đương đại, khả năng tiếp cận điểm đến không còn được xem như một điều kiện hạ tầng trung tính, mà là một thành tố cấu trúc của năng lực cạnh tranh điểm đến. Đối với du lịch quốc tế, vận tải hàng không giữ vai trò đặc biệt vì nó quyết định tốc độ, phạm vi và mức độ thuận tiện của sự dịch chuyển xuyên biên giới. Theo đó, biến động của mạng lưới đường bay thường kéo theo biến động của dòng khách quốc tế và vị thế của điểm đến trong không gian du lịch khu vực (Papatheodorou, 2021; Tang et al., 2023).

Tuy nhiên, xem kết nối hàng không như một động lực tăng trưởng đơn tuyến ngày càng bộc lộ giới hạn về mặt học thuật. Trong bối cảnh chuyển đổi số, trải nghiệm du lịch được tái cấu trúc bởi dữ liệu, nền tảng số và các cơ chế điều phối theo thời gian thực. Trong bối cảnh chuyển đổi xanh, tăng trưởng du lịch lại chịu ràng buộc chặt chẽ hơn bởi áp lực phát thải, sức chứa điểm đến và yêu cầu sử dụng tài nguyên hiệu quả. Nói cách khác, cùng một mức độ kết nối hàng không có thể tạo ra những kết quả phát triển rất khác nhau tùy thuộc vào năng lực số và cách thức quản trị tính bền vững của điểm đến (Wu et al., 2024; ICAO, 2024).

Đối với Việt Nam, vấn đề này mang tính thời sự rõ rệt. Du lịch đang phục hồi nhanh và tái hội nhập mạnh vào thị trường quốc tế, trong khi hàng không tiếp tục là cửa ngõ tiếp cận chủ yếu của dòng khách quốc tế. Đồng thời, các chiến lược và quy hoạch gần đây của Việt Nam đều nhấn mạnh yêu cầu phát triển du lịch theo hướng hiệu quả, bền vững và gắn với chuyển đổi số. Điều đó đặt ra nhu cầu phải phân tích lại mối quan hệ giữa hàng không và du lịch không chỉ từ góc độ tăng trưởng khách, mà từ góc độ chất lượng tăng trưởng và năng lực thích ứng của hệ sinh thái du lịch (Chính phủ, 2023; Thủ tướng Chính phủ, 2024).

Trên cơ sở đó, nghiên cứu theo đuổi ba mục tiêu. Thứ nhất, hệ thống hóa nền tảng lý thuyết và các kết quả nghiên cứu trước về kết nối hàng không, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và phát triển du lịch bền vững. Thứ hai, phân tích bối cảnh và kết quả thực nghiệm tại Việt Nam nhằm làm rõ cách thức các yếu tố này tương tác trong thực tiễn phát triển du lịch. Thứ ba, đề xuất một mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tốt hơn mối quan hệ giữa kết nối, quản trị số và yêu cầu bền vững trong điều kiện của Việt Nam.

Đóng góp của nghiên cứu không nằm ở việc lặp lại luận điểm quen thuộc rằng hàng không thúc đẩy du lịch, mà ở chỗ đặt lại vấn đề đó trong một khung phản biện hơn: Tăng trưởng do hàng không dẫn dắt chỉ có ý nghĩa dài hạn khi nó được khuếch đại bởi năng lực chuyển đổi số và được điều chỉnh bởi mục tiêu chuyển đổi xanh. Cách tiếp cận này cho phép dịch chuyển phân tích từ tư duy hạ tầng thuần túy sang tư duy hệ sinh thái, qua đó bổ sung thêm bằng chứng cho thảo luận học thuật và hoạch định chính sách về phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết về kết nối hàng không và khả năng tiếp cận điểm đến

Trong nghiên cứu du lịch, khả năng tiếp cận điểm đến được xem là một điều kiện nền tảng quyết định năng lực cạnh tranh và khả năng thu hút khách của một điểm đến. Đối với du lịch quốc tế, đặc biệt là các hành trình trung hạn và dài hạn, vận tải hàng không giữ vai trò trung tâm trong việc kết nối điểm đến với thị trường nguồn, rút ngắn thời gian di chuyển, gia tăng sự thuận tiện và mở rộng phạm vi tiếp cận của du khách. Theo Papatheodorou (2021), nghiên cứu về hàng không và du lịch đã phát triển theo hướng nhấn mạnh mối quan hệ mang tính hệ thống giữa hãng hàng không, sân bay và điểm đến du lịch, trong đó khả năng kết nối bằng đường hàng không là một biến số có ý nghĩa đặc biệt đối với phát triển du lịch.

Từ góc nhìn kinh tế du lịch và địa lý kinh tế, kết nối hàng không không chỉ là vấn đề vận chuyển hành khách đơn thuần mà còn là một bộ phận của hạ tầng tiếp cận điểm đến. Khi một điểm đến có mạng lưới đường bay rộng hơn, tần suất chuyến bay ổn định hơn và mức độ liên kết cao hơn với các trung tâm nguồn khách, điểm đến đó thường có lợi thế hơn trong cạnh tranh quốc tế. Nói cách khác, hàng không góp phần chuyển hóa tiềm năng du lịch thành khả năng tiếp cận thực tế của thị trường (Papatheodorou, 2021).

2.2. Nghiên cứu về tác động của kết nối hàng không đến phát triển du lịch

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa kết nối hàng không và tăng trưởng du lịch. Tang, Wu, Ramos và Sriboonchitta (2023) cho thấy số lượng đường bay quốc tế có tác động tích cực đến nhu cầu du lịch quốc tế đến, đặc biệt rõ hơn ở các thị trường đường dài. Kết quả này hàm ý rằng việc gia tăng kết nối hàng không không chỉ giúp điểm đến tiếp cận nhiều thị trường nguồn hơn mà còn có thể làm giảm rào cản di chuyển cảm nhận của du khách, từ đó thúc đẩy lượng khách đến.

Không dừng lại ở lượng khách, kết nối hàng không còn ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh điểm đến thông qua khả năng mở rộng thị trường, tăng độ linh hoạt của hành trình và cải thiện mức độ tích hợp của điểm đến trong mạng lưới du lịch toàn cầu. Tổng quan của Papatheodorou (2021) cho thấy nhiều công trình trước đây tập trung vào các khía cạnh như tự do hóa hàng không, mạng lưới đường bay, cấu trúc thị trường của hãng bay và ảnh hưởng của chúng tới du lịch quốc tế. Điều đó cho thấy trong tư duy học thuật, hàng không không còn được xem là "ngành hỗ trợ", mà là một cấu phần của phát triển du lịch hiện đại.

2.3. Nghiên cứu về du lịch bền vững trong bối cảnh chuyển đổi xanh và nghịch lý phát triển của hàng không

Phát triển du lịch bền vững nhấn mạnh sự cân bằng giữa ba trụ cột: hiệu quả kinh tế, trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường. Trong cách tiếp cận này, thành công của du lịch không chỉ được đo bằng số lượt khách hay doanh thu, mà còn bằng khả năng bảo tồn tài nguyên, duy trì sức chứa điểm đến, bảo vệ hệ sinh thái và gia tăng lợi ích dài hạn cho cộng đồng địa phương. Ở cấp chính sách quốc gia, Việt Nam cũng xác định rõ định hướng phát triển du lịch theo hướng bền vững và bao trùm, trên nền tảng tăng trưởng xanh (Chính phủ, 2023).

Tuy vậy, đối với ngành hàng không, phát triển bền vững đặt ra một nghịch lý đáng chú ý. Một mặt, hàng không tạo điều kiện mở rộng kết nối, thúc đẩy dòng khách và gia tăng sức hút của điểm đến. Mặt khác, mở rộng vận tải hàng không cũng làm gia tăng áp lực phát thải, tiêu thụ năng lượng và tác động môi trường nếu thiếu các giải pháp giảm thiểu tương ứng. Chính vì vậy, trong bối cảnh chuyển đổi xanh, hàng không cần được đặt trong khuôn khổ phát triển dài hạn, nơi hiệu quả kết nối đi cùng với yêu cầu giảm tác động môi trường và nâng cao chất lượng tăng trưởng (ICAO, 2024).

2.4. Nghiên cứu về vai trò của chuyển đổi số trong hệ sinh thái hàng không - du lịch

Song song với chuyển đổi xanh, chuyển đổi số đang trở thành động lực quan trọng làm thay đổi cấu trúc hoạt động của ngành du lịch. Theo Wu, Xu, Zhao, Li và Law (2024), nghiên cứu về digital tourism đã phát triển mạnh trong hơn một thập kỷ gần đây và ngày càng gắn với các khái niệm như du lịch thông minh, tích hợp nền tảng dữ liệu, cá nhân hóa trải nghiệm và quản trị điểm đến dựa trên công nghệ. Điều này cho thấy chuyển đổi số không chỉ là việc đưa dịch vụ lên môi trường trực tuyến, mà còn là quá trình tái cấu trúc cách thức doanh nghiệp du lịch, cơ quan quản lý và du khách tương tác trong toàn bộ hành trình.

Trong hệ sinh thái hàng không - du lịch, công nghệ số giúp tối ưu hóa nhiều khâu từ tìm kiếm thông tin, đặt vé, điều phối hành trình, phân tích hành vi khách đến quản lý năng lực phục vụ của điểm đến. Từ góc độ quản trị, dữ liệu số và các nền tảng thông minh có thể hỗ trợ dự báo nhu cầu, phân luồng khách, quản lý tải điểm đến và cải thiện hiệu quả phối hợp giữa các chủ thể như hãng hàng không, doanh nghiệp lữ hành, lưu trú và cơ quan quản lý du lịch. Vì vậy, chuyển đổi số có thể được xem là cơ chế hỗ trợ quan trọng, làm cho lợi ích của kết nối hàng không được chuyển hóa hiệu quả hơn thành kết quả phát triển du lịch (Wu et al., 2024; Polukhina et al., 2025).

2.5. Khoảng trống nghiên cứu

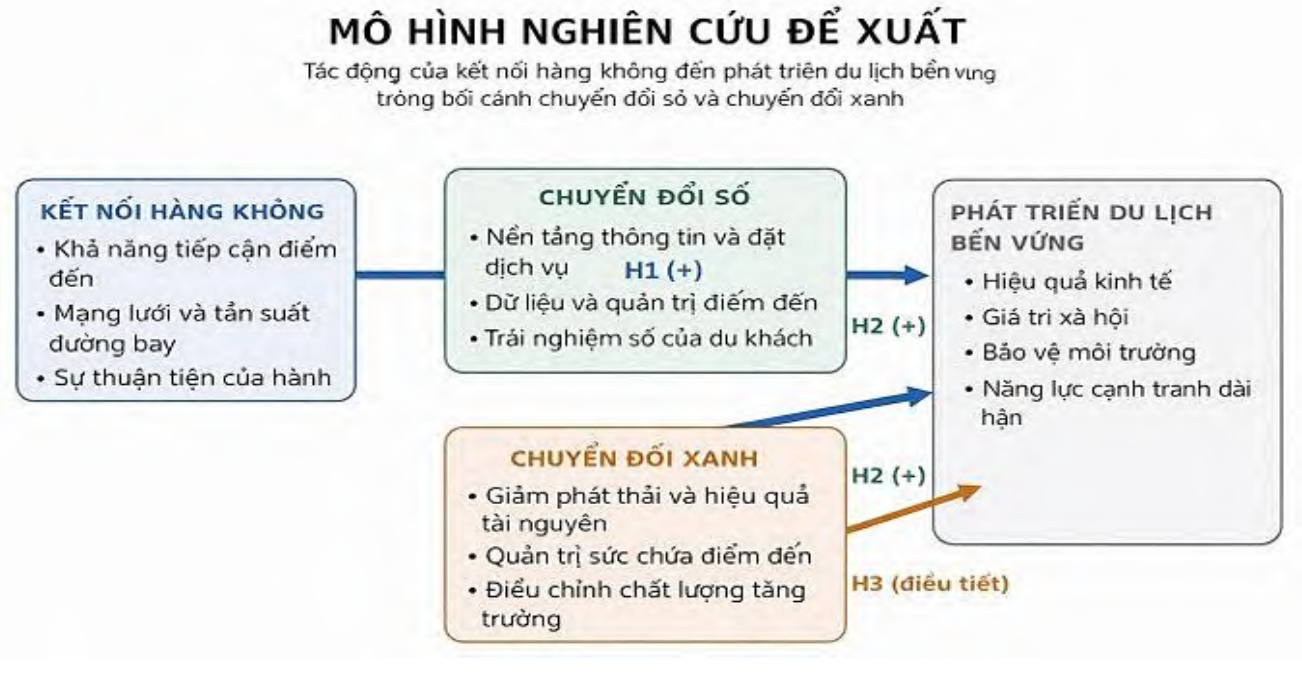
Tổng quan tài liệu cho thấy nghiên cứu về hàng không – du lịch và chuyển đổi số đã phát triển khá phong phú, nhưng phần lớn vẫn tồn tại tương đối tách biệt, dẫn đến việc mối quan hệ giữa kết nối hàng không, năng lực số và phát triển du lịch bền vững chưa được lý giải đầy đủ (Papatheodorou, 2021; Wu et al., 2024). Đồng thời, nhiều nghiên cứu vẫn xem mở rộng kết nối là mục tiêu tích cực tự thân, chưa xử lý triệt để nghịch lý giữa tăng trưởng du lịch và áp lực môi trường – xã hội (Tang et al., 2023; ICAO, 2024).

Trong bối cảnh Việt Nam, dù định hướng phát triển bền vững và chuyển đổi số đã rõ ràng ở cấp chiến lược, các nghiên cứu tích hợp ba yếu tố: kết nối hàng không, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh vẫn còn hạn chế. Do đó, cần một cách tiếp cận theo hướng hệ sinh thái, trong đó kết nối hàng không là biến tác động trực tiếp, chuyển đổi số là cơ chế trung gian/khuếch đại và chuyển đổi xanh là yếu tố điều chỉnh chất lượng tăng trưởng du lịch bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Nghiên cứu đề xuất một mô hình nghiên cứu tích hợp giữa kết nối hàng không, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và phát triển du lịch bền vững. Theo mô hình này, kết nối hàng không là biến tác động trực tiếp tới phát triển du lịch bền vững; chuyển đổi số đóng vai trò khuếch đại tác động thông qua nâng cao năng lực tiếp cận thông tin, kết nối dịch vụ và quản trị điểm đến; trong khi chuyển đổi xanh giữ vai trò điều chỉnh, bảo đảm rằng tăng trưởng do mở rộng kết nối được định hướng theo tiêu chí hiệu quả tài nguyên, trách nhiệm môi trường và chất lượng tăng trưởng dài hạn. Mô hình nghiên cứu được minh họa.


MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỂ XUẤT
Tác động của kết nối hàng không đến phát triên du lịch bền vưng
tròng bối cánh chuyển đổi sỏ và chuyến đổi xanh
KẾT NỐI HÀNG KHÔNG
• Khả năng tiếp cận điểm đến
• Mạng lưới và tần suất đường bay
• Sự thuận tiện của hành
CHUYỂN ĐỔI SỐ
• Nền tảng thông tin và đặt dịch vụ
H1 (+)
• Dữ liệu và quản trị điểm đến
• Trải nghiệm số của du khách
H2 (+)
PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG
• Hiệu quả kinh tế
• Giá tri xà hội
• Bảo vệ môi trường
• Năng lực cạnh tranh dài hạn
CHUYỂN ĐỔI XANH
• Giảm phát thải và hiệu quả tài nguyên
• Quản trị sức chứa điểm đến
• Điều chỉnh chất lượng tăng trưởng
H2 (+)
H3 (điều tiết)

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất về mối quan hệ giữa kết nối hàng không, chuyển đổi số, chuyển đổi xanh và du lịch bền vững

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Từ mô hình nghiên cứu trên, tác giả đặt ra ba giả thuyết phân tích. Giả thuyết H1 cho rằng kết nối hàng không tác động tích cực đến phát triển du lịch bền vững, bởi khả năng tiếp cận thuận lợi hơn làm gia tăng xác suất lựa chọn điểm đến, mở rộng thị trường khách và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến (Tang et al., 2023).

Giả thuyết H2 cho rằng chuyển đổi số đóng vai trò biến trung gian trong mối quan hệ giữa kết nối hàng không và phát triển du lịch bền vững. Cụ thể, chuyển đổi số không chỉ tác động tích cực đến hiệu quả quản trị điểm đến mà còn truyền dẫn và khuếch đại tác động của kết nối hàng không thông qua việc giảm chi phí giao dịch, cải thiện chất lượng thông tin và tăng tính liền mạch của trải nghiệm du lịch (Wu et al., 2024; Polukhina et al., 2025).

Giả thuyết H3 cho rằng chuyển đổi xanh có vai trò định hướng chất lượng tăng trưởng của du lịch, qua đó ràng buộc và điều chỉnh cách thức khai thác kết nối hàng không theo hướng bền vững hơn. Nói cách khác, trong điều kiện thiếu các tiêu chí xanh, mở rộng kết nối có thể làm tăng trưởng du lịch về lượng nhưng chưa chắc nâng cao chất lượng phát triển về dài hạn (ICAO, 2024).

3.2. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu lựa chọn phương pháp hỗn hợp, trong đó định tính giữ vai trò chủ đạo và định lượng đóng vai trò hỗ trợ kiểm chứng. Phần định tính được triển khai thông qua tổng quan tài liệu học thuật, phân tích chính sách và tổng hợp số liệu thứ cấp; Phần định lượng khai thác bộ dữ liệu khảo sát 286 khách du lịch quốc tế tại Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, được phân tích bằng thống kê mô tả và hồi quy đa biến nhằm kiểm định các giả thuyết, sử dụng thang đo Likert 5 mức cùng các kiểm định độ tin cậy như Cronbach's Alpha và EFA. Thiết kế này phù hợp với mục tiêu vừa lý giải cơ chế tác động, vừa quan sát bằng chứng thực nghiệm sơ bộ trong bối cảnh Việt Nam.

3.3. Thu thập và xử lý dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu gồm hai nhóm. Nhóm thứ nhất là dữ liệu thứ cấp từ bài báo khoa học, báo cáo của tổ chức quốc tế và cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, hàng không, chuyển đổi số và phát triển bền vững. Nhóm thứ hai là dữ liệu khảo sát khách du lịch quốc tế được sử dụng để mô tả cảm nhận của du khách và kiểm tra sơ bộ mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu. Dữ liệu được xử lý bằng phân tích nội dung, thống kê mô tả và tổng hợp kết quả hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Bối cảnh phục hồi mới của hàng không và du lịch Việt Nam

Bảng 1. Một số chỉ báo bối cảnh về hàng không và du lịch Việt Nam

Chỉ báo	Giá trị	Biến động	Ý nghĩa phân tích
Khách quốc tế năm 2025	21,2 triệu lượt	Vượt mức trước dịch	Cho thấy năng lực thu hút của điểm đến phục hồi mạnh và phụ thuộc đáng kể vào các cửa ngõ hàng không quốc tế.
Khách quốc tế 2 tháng đầu năm 2026	4,46 triệu lượt	Tăng so với cùng kỳ	Phản ánh đà tăng trưởng tiếp tục được duy trì ở giai đoạn đầu năm.
Tổng hành khách hàng không năm 2025	83,5 triệu lượt	+10,7%	Khẳng định thị trường vận tải hàng không đang lấy lại quy mô vận hành và mở rộng khả năng kết nối.
Hành khách quốc tế bằng đường hàng không năm 2025	46,6 triệu lượt	+12,6%	Nhấn mạnh vai trò của mạng bay quốc tế đối với tăng trưởng khách du lịch quốc tế.

Nguồn: Tổng hợp từ Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam và Cục Hàng không Việt Nam, 2025-2026

Kết quả tổng hợp dữ liệu thứ cấp cho thấy giai đoạn 2024-2026 đánh dấu bước chuyển của du lịch Việt Nam từ phục hồi sang tăng trưởng mới. Nếu giai đoạn ngay sau đại dịch chủ yếu tập trung vào khôi phục dòng khách và công suất vận tải, thì giai đoạn gần đây cho thấy xu hướng mở rộng thị trường quốc tế đồng thời với yêu cầu nâng cao chất lượng tăng trưởng. Điều này làm cho vai trò của kết nối hàng không ngày càng gắn chặt hơn với hiệu quả phục hồi và năng lực cạnh tranh của du lịch Việt Nam (Cục Hàng không Việt Nam, 2025; Chính phủ, 2023).

Các số liệu chính thức cho thấy Việt Nam đón gần 21,2 triệu lượt khách quốc tế trong năm 2025, vượt mức trước đại dịch; riêng hai tháng đầu năm 2026 đạt khoảng 4,46 triệu lượt. Ở chiều ngược lại, thị trường hàng không ghi nhận khoảng 83,5 triệu lượt hành khách trong năm 2025, trong đó khách quốc tế đạt 46,6 triệu lượt. Sự vận động cùng chiều của hai nhóm chỉ báo này cho thấy hàng không tiếp tục là hạ tầng kết nối chiến lược đối với phục hồi và mở rộng du lịch quốc tế của Việt Nam (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025; Cục Hàng không Việt Nam, 2025).

Bối cảnh trên hàm ý rằng kết nối hàng không tại Việt Nam không chỉ có ý nghĩa vận tải mà còn quyết định trực tiếp khả năng tiếp cận của điểm đến trong mạng lưới du lịch quốc tế. Đối với những điểm đến phụ thuộc lớn vào khách quốc tế như Hà Nội, Đà Nẵng hay Thành phố Hồ Chí Minh, chất lượng mạng bay, tần suất kết nối và mức độ thuận tiện của hành trình có thể ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô, cơ cấu và chất lượng dòng khách (Papatheodorou, 2021; Tang et al., 2023).

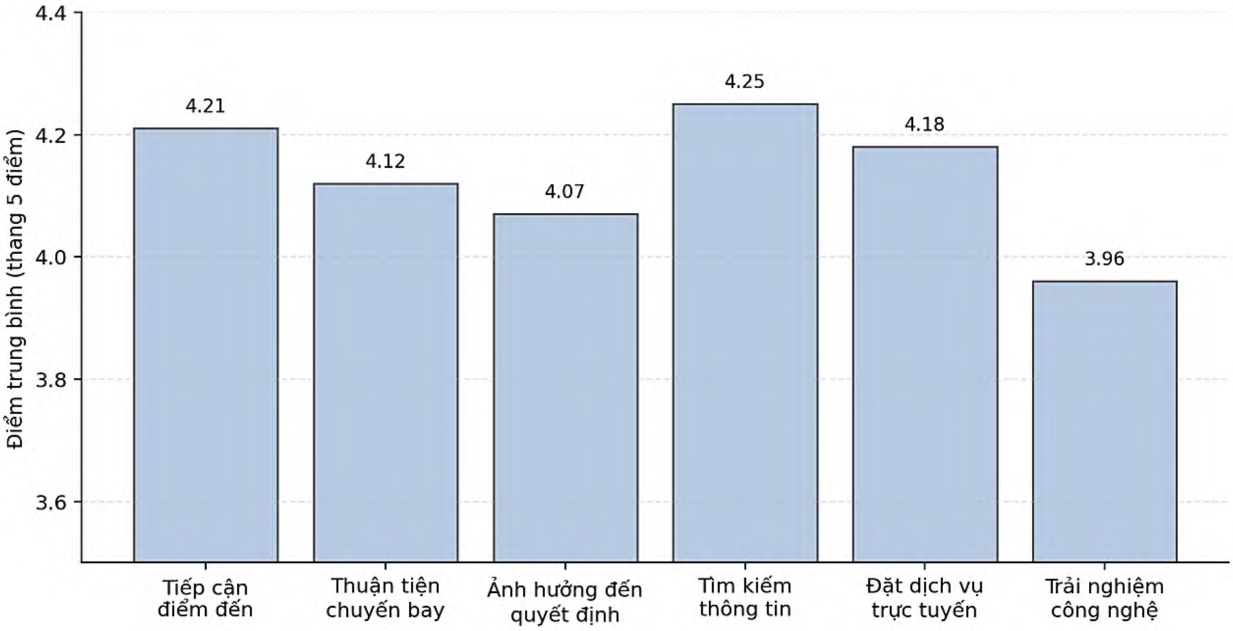
4.2. Kết quả mô tả về cảm nhận của du khách quốc tế

Khai thác lại bộ dữ liệu khảo sát 286 khách du lịch quốc tế cho thấy đánh giá của người trả lời đối với các thành phần của kết nối hàng không và chuyển đổi số đều ở mức tương đối cao. Nhóm biến về hàng không đạt điểm trung bình từ 4,07 đến 4,21/5; nhóm biến về chuyển đổi số dao động từ 3,96 đến 4,25/5. Kết quả này cho thấy trong cảm nhận của du khách, sự thuận tiện của chuyến bay, khả năng tiếp cận điểm đến và khả năng tiếp cận thông tin số đã trở thành những thành phần liên kết chặt chẽ của trải nghiệm du lịch quốc tế.

Bảng 2. Điểm trung bình đánh giá của du khách quốc tế về kết nối hàng không và chuyển đổi số

Mã biến	Nội dung chỉ báo	Điểm TB	Diễn giải
AC1	Khả năng tiếp cận điểm đến bằng đường hàng không	4,21	Đường hàng không được nhìn nhận là kênh tiếp cận thuận lợi và quan trọng nhất đối với thị trường quốc tế.
AC2	Sự thuận tiện của chuyến bay	4,12	Thời gian, tần suất và mức độ thuận tiện của hành trình ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận chung của du khách.
AC3	Ảnh hưởng của hàng không đến quyết định du lịch	4,07	Kết nối hàng không tác động trực tiếp đến quyết định chọn điểm đến, không chỉ đóng vai trò hỗ trợ sau khi du khách đã quyết định đi.
DT1	Dễ tìm kiếm thông tin du lịch	4,25	Nền tảng số giúp rút ngắn thời gian tìm kiếm, tăng độ minh bạch và giảm chi phí giao dịch thông tin.
DT2	Thuận tiện khi đặt dịch vụ trực tuyến	4,18	Khả năng đặt vé, đặt phòng và mua gói dịch vụ trực tuyến tạo cảm giác chủ động cho du khách.
DT3	Ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm du lịch	3,96	Đã có hiệu quả rõ nhưng vẫn còn dư địa cải thiện ở khâu tích hợp dữ liệu và đồng bộ trải nghiệm tại điểm đến.

Nguồn: Tác giả khảo sát



Hình 2. Mức đánh giá trung bình của du khách về hàng không và công nghệ số

Nguồn: Tác giả khảo sát.

Nhìn từ góc độ hành vi tiêu dùng du lịch, các kết quả mô tả này gợi mở hai điểm đáng chú ý. Thứ nhất, kết nối hàng không không còn được du khách hiểu như một dịch vụ nền đơn thuần, mà là một phần của giá trị trải nghiệm tổng thể. Thứ hai, chuyển đổi số đóng vai trò làm giảm chi phí thông tin, tăng khả năng tự tổ chức hành trình và nâng cao cảm nhận kiểm soát của du khách. Cách diễn giải này phù hợp với xu hướng nghiên cứu về du lịch thông minh và trải nghiệm số hóa của Wu et al. (2024).

Mặt khác, mức điểm 3,96/5 đối với chỉ báo "ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm du lịch" cũng cho thấy một khoảng cách cần lấp đầy giữa khả năng số ở giai đoạn trước chuyến đi và khả năng số tại chính điểm đến. Nói cách khác, Việt Nam đã cải thiện khá tốt mặt tiếp cận thông tin và giao dịch trực tuyến, nhưng việc tích hợp công nghệ số sâu hơn vào trải nghiệm tại điểm đến vẫn cần được thúc đẩy mạnh hơn.

4.3. Tác động của kết nối hàng không đến phát triển du lịch bền vững

Kết quả hồi quy trong bản thảo gốc cho thấy kết nối hàng không có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với phát triển du lịch bền vững, với hệ số $\beta = 0,321$ và $p < 0,01$. Dù đây chưa phải là mô hình quy mô lớn, kết quả vẫn có giá trị chỉ báo quan trọng: khi mức độ thuận tiện và khả năng tiếp cận bằng hàng không được cải thiện, xác suất nâng cao chất lượng phát triển du lịch cũng tăng lên. Kết quả này tương thích với lập luận của Tang et al. (2023) về tác động tích cực của kết nối hàng không tới hoạt động du lịch quốc tế.

Bảng 3. Tóm tắt một số kết quả hồi quy chủ yếu

Mối quan hệ kiểm định	Hệ số β	Mức ý nghĩa	Hàm ý
Kết nối hàng không -> Phát triển du lịch bền vững	0,321	p < 0,01	Kết nối hàng không là động lực tích cực của phát triển du lịch, đặc biệt ở khía cạnh khả năng tiếp cận và mở rộng thị trường.
Chuyển đổi số -> Hiệu quả quản trị điểm đến	0,356	p < 0,01	Chuyển đổi số hỗ trợ điều phối dịch vụ, dữ liệu và trải nghiệm du khách, qua đó khuếch đại tác động của kết nối hàng không.

Nguồn: Tác giả khảo sát.

Tuy nhiên, điểm cần nhấn mạnh là tác động tích cực của hàng không không đồng nghĩa với việc mở rộng kết nối sẽ tự động tạo ra phát triển bền vững. Trong ngắn hạn, mở rộng mạng bay có thể giúp gia tăng lượng khách; nhưng trong dài hạn, chất lượng tăng trưởng còn phụ thuộc vào năng lực phân bổ khách, năng lực hấp thụ của điểm đến, chất lượng hạ tầng dịch vụ và quản trị môi trường. Như vậy, hàng không là điều kiện cần, nhưng không phải là điều kiện đủ của phát triển bền vững (Papatheodorou, 2021; ICAO, 2024).

Theo cách diễn giải này, hàng không tạo ra khả năng tiếp cận thị trường, nhưng chất lượng của tăng trưởng lại phụ thuộc vào năng lực quản trị chuỗi hành trình sau khi du khách đến điểm đến. Điều này cũng lý giải vì sao cùng một mức độ kết nối, các điểm đến khác nhau có thể tạo ra kết quả phát triển khác nhau.

4.4. Chuyển đổi số như cơ chế khuếch đại hiệu quả của kết nối hàng không

Phân tích kết quả nghiên cứu cho thấy chuyển đổi số tham gia vào mối quan hệ giữa hàng không và du lịch ở cả ba giai đoạn: trước chuyến đi, trong chuyến đi và sau chuyến đi. Trước chuyến đi, nền tảng số giúp du khách tìm kiếm thông tin, so sánh giá và xây dựng hành trình. Trong chuyến đi, các ứng dụng số hỗ trợ chỉ dẫn, thanh toán, đặt dịch vụ và tương tác với điểm đến. Sau chuyến đi, môi trường số kéo dài trải nghiệm thông qua đánh giá, chia sẻ và truyền miệng điện tử. Chuỗi tác động này phù hợp với quan điểm của Wu et al. (2024) về cấu trúc trải nghiệm du lịch số.

Khi đặt trong mối quan hệ với kết nối hàng không, vai trò khuếch đại này càng rõ nét. Mạng bay thuận lợi có thể đưa khách đến nhanh hơn, nhưng chính môi trường số mới quyết định du khách có thể tiếp cận thông tin địa phương, liên kết dịch vụ và tổ chức tiêu dùng tại điểm đến hiệu quả tới mức nào. Vì thế, tác động của hàng không được mở rộng đáng kể khi được hỗ trợ bởi hệ sinh thái số có tính tích hợp. Điều này cho thấy chuyển đổi số không chỉ đóng vai trò hỗ trợ, mà còn tham gia như một cơ chế trung gian trong việc truyền dẫn tác động của kết nối hàng không đến phát triển du lịch bền vững.

Tuy nhiên, chuyển đổi số tại Việt Nam hiện vẫn bộc lộ tính không đồng đều. Một số điểm đến lớn và các doanh nghiệp dẫn đầu đã hình thành nền tảng số tương đối tốt, trong khi nhiều doanh nghiệp nhỏ, cơ sở dịch vụ và điểm đến ngoài trung tâm vẫn vận hành rời rạc, thiếu liên thông dữ liệu. Khoảng cách này làm giảm hiệu ứng lan tỏa của chuyển đổi số đối với toàn bộ hệ sinh thái du lịch (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025).

4.5. Chuyển đổi xanh và những ràng buộc đối với tăng trưởng du lịch

Bên cạnh động lực từ hàng không và công nghệ số, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy tăng trưởng du lịch trong giai đoạn mới đang chịu ràng buộc ngày càng lớn từ yêu cầu chuyển đổi xanh. Trong bộ dữ liệu khảo sát, 63% khách du lịch quốc tế được hỏi cho rằng yếu tố bảo vệ môi trường là tiêu chí quan trọng khi lựa chọn điểm đến. Chỉ báo này cho thấy tính bền vững không còn là yêu cầu ở cấp chính sách mà đã trở thành một thành tố của hành vi lựa chọn thị trường.

Từ góc độ hàng không, chuyển đổi xanh còn đặt ra bài toán về chất lượng kết nối thay cho tư duy mở rộng bằng mọi giá. Nếu mở thêm đường bay hoặc tăng tần suất bay nhưng không gắn với phân bổ khách hợp lý, kiểm soát sức chứa điểm đến và cải thiện hiệu quả môi trường, thì tăng trưởng có thể tạo ra áp lực mới đối với tài nguyên và hạ tầng địa phương. Quan điểm này phù hợp với định hướng phát triển hàng không bền vững của ICAO (2024).

Ở cấp độ điểm đến, chuyển đổi xanh không chỉ là câu chuyện của giảm phát thải hay sử dụng năng lượng sạch, mà còn là năng lực kiểm soát sức chứa, bảo vệ tài nguyên, tổ chức không gian du lịch và nâng cao ý thức của doanh nghiệp lẫn du khách. Vì vậy, giá trị của kết nối hàng không trong giai đoạn mới cần được đánh giá đồng thời với chất lượng quản trị môi trường tại điểm đến (Thủ tướng Chính phủ, 2020; Chính phủ, 2023).

4.6. Những hạn chế và nguyên nhân

Mặc dù các kết quả trên khẳng định vai trò tích cực của kết nối hàng không và chuyển đổi số, nghiên cứu vẫn nhận diện một số hạn chế cốt lõi trong mối liên kết hàng không - du lịch tại Việt Nam. Thứ nhất, mức độ kết nối quốc tế của Việt Nam vẫn chưa tương xứng với tiềm năng du lịch và còn hạn chế hơn một số trung tâm hàng không lớn trong khu vực. Thứ hai, chuyển đổi số chưa đồng đều giữa các chủ thể và giữa các điểm đến. Thứ ba, các yêu cầu về chuyển đổi xanh mới chủ yếu được đặt ra ở cấp định hướng, trong khi cơ chế triển khai và giám sát còn cần hoàn thiện thêm.

Bảng 4. Ma trận thành tựu, hạn chế và hàm ý chính sách

Khía cạnh	Thành tựu nổi bật	Hạn chế - nguyên nhân	Hàm ý
Kết nối hàng không	Mở rộng cửa ngõ tiếp cận; hỗ trợ tăng khách quốc tế; cải thiện sức cạnh tranh điểm đến.	Mạng bay quốc tế chưa đạt chiều sâu trung chuyển; cấu trúc thị trường còn thiên về điểm đến.	Phát triển kết nối theo chất lượng thị trường, hiệu quả tuyến và liên kết điểm đến thay vì chỉ tăng số lượng.
Chuyển đổi số	Tăng khả năng tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ và kết nối trải nghiệm.	Dữ liệu phân tán; tích hợp dịch vụ chưa đồng đều; năng lực số khác biệt giữa các chủ thể.	Xây dựng nền tảng dữ liệu liên thông và chuẩn hóa trải nghiệm số xuyên suốt hành trình du lịch.
Chuyển đổi xanh	Nhận thức môi trường của du khách tăng; tạo áp lực tích cực lên quản trị điểm đến.	Sức chứa, rác thải, năng lượng và áp lực tài nguyên còn lớn ở nhiều điểm đến.	Lồng ghép tiêu chí môi trường vào quy hoạch kết nối, quản trị dòng khách và phát triển sản phẩm.

Nguồn: Tác giả khảo sát.

Các hạn chế này bắt nguồn từ ba nhóm nguyên nhân. Nhóm nguyên nhân thứ nhất mang tính cấu trúc, liên quan tới vị trí của Việt Nam trong mạng lưới hàng không khu vực, năng lực trung chuyển và chất lượng hạ tầng cửa ngõ. Nhóm thứ hai mang tính quản trị, gắn với mức độ liên thông dữ liệu, phối hợp liên ngành và năng lực số không đồng đều. Nhóm thứ ba liên quan đến chuyển đổi xanh, trong đó yêu cầu môi trường đã tăng nhanh hơn khả năng thích ứng của nhiều chủ thể du lịch và hàng không (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025; ICAO, 2024).

5. Thảo luận

5.1. Kết nối hàng không tiếp tục là động lực nền tảng của phát triển du lịch, nhưng không còn đủ nếu đứng riêng lẻ

Kết quả nghiên cứu cho thấy kết nối hàng không có tác động tích cực đến phát triển du lịch bền vững, đồng thời được du khách quốc tế đánh giá cao ở các tiêu chí liên quan đến khả năng tiếp cận điểm đến, sự thuận tiện của chuyến bay và ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước khi cho rằng khả năng tiếp cận bằng đường hàng không là một biến số nền tảng trong phát triển du lịch, đặc biệt đối với các điểm đến phụ thuộc lớn vào khách quốc tế.

Điểm có giá trị phản biện của nghiên cứu nằm ở chỗ kết quả không ủng hộ cách hiểu đơn tuyến rằng mở rộng mạng bay sẽ tự thân tạo ra phát triển du lịch bền vững. Trong bối cảnh hiện nay, tác động của kết nối hàng không luôn đi qua các điều kiện trung gian như năng lực số, chất lượng quản trị điểm đến và mức độ lồng ghép tiêu chí xanh. Vì vậy, gia tăng kết nối hàng không chỉ là điều kiện cần; nếu thiếu điều phối bằng công nghệ và các ràng buộc bền vững, tăng trưởng có thể diễn ra nhưng dễ nghiêng về chiều rộng hơn là chiều sâu.

5.2. Chuyển đổi số là cơ chế làm sâu hiệu quả của kết nối hàng không đối với du lịch

Một điểm đáng chú ý trong kết quả nghiên cứu là chuyển đổi số có tác động tích cực rõ rệt đến quản trị điểm đến và trải nghiệm du lịch, đồng thời tạo ra hiệu ứng hỗ trợ cho kết nối hàng không. Điều này cho phép diễn giải rằng tác động của hàng không đối với du lịch không diễn ra một cách tự động, mà được khuếch đại hoặc suy giảm tùy thuộc vào năng lực số của hệ sinh thái du lịch.

Trong mối quan hệ với hàng không, chuyển đổi số có thể được xem như một biến hỗ trợ quan trọng, làm tăng hiệu quả khai thác kết nối và nâng cao năng lực cạnh tranh của điểm đến. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với Việt Nam, nơi chuyển đổi số du lịch đang được thúc đẩy ở cấp chiến lược nhưng mức độ triển khai giữa các chủ thể còn chênh lệch đáng kể (Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025).

5.3. Phát triển du lịch bền vững đòi hỏi tái định nghĩa vai trò của hàng không trong bối cảnh chuyển đổi xanh

Một kết quả có ý nghĩa lý luận của nghiên cứu là làm nổi bật yêu cầu phải tái định nghĩa vai trò của hàng không trong phát triển du lịch. Trước đây, hàng không thường được xem chủ yếu như động lực mở rộng thị trường và tăng trưởng khách. Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển đổi xanh, cách nhìn này không còn đầy đủ. Giá trị của kết nối hàng không trong giai đoạn hiện nay không chỉ nằm ở việc tăng số chuyến bay hay số khách, mà ở khả năng tạo ra kết nối hiệu quả hơn, có chất lượng hơn và ít gây áp lực hơn lên hệ thống du lịch và môi trường.

Với Việt Nam, đây là một hàm ý rất quan trọng: chính sách hàng không không nên chỉ dừng ở mở rộng năng lực vận tải, mà cần gắn với chất lượng điểm đến, sức chứa, quản trị dòng khách và giảm áp lực môi trường. Như vậy, hiệu quả của hàng không phải được đánh giá đồng thời bằng chỉ tiêu kết nối và chỉ tiêu bền vững (ICAO, 2024; Chính phủ, 2023).

5.4. Ý nghĩa đối với bối cảnh Việt Nam: Từ tăng trưởng theo chiều rộng sang phát triển tích hợp

Đặt trong bối cảnh Việt Nam, kết quả nghiên cứu cho thấy lợi thế cạnh tranh của du lịch không còn có thể dựa chủ yếu vào tốc độ phục hồi hay chi phí thấp. Vấn đề cốt lõi hiện nay là chất lượng của mô hình tăng trưởng. Nếu chính sách vẫn ưu tiên mở rộng khách đến mà chưa đồng thời nâng cấp nền tảng số, năng lực điều phối và chuẩn xanh của điểm đến, Việt Nam có thể đạt mức tăng trưởng ấn tượng trong ngắn hạn nhưng khó tạo ra lợi thế bền vững trong trung và dài hạn.

Từ góc độ học thuật, nghiên cứu góp phần nối ba mạch nghiên cứu thường bị tách rời: nghiên cứu về kết nối hàng không, nghiên cứu về chuyển đổi số trong du lịch và nghiên cứu về phát triển du lịch bền vững. Thay vì xem ba yếu tố này là các chủ đề song song, kết quả nghiên cứu cho thấy chúng cần được hiểu như ba cấu phần tương tác trong cùng một hệ sinh thái phát triển điểm đến (Papatheodorou, 2021; Wu et al., 2024).

5.5. Hàm ý học thuật và định hướng nghiên cứu tiếp theo

Từ các kết quả trên, có thể rút ra hai hàm ý học thuật chính. Thứ nhất, nghiên cứu về hàng không và du lịch trong giai đoạn tới cần dịch chuyển từ cách tiếp cận đo lường tác động trực tiếp của kết nối đến tăng trưởng khách sang cách tiếp cận hệ sinh thái, trong đó xem xét vai trò tương tác của công nghệ, quản trị và yếu tố môi trường. Thứ hai, chuyển đổi số không nên chỉ được nghiên cứu như một công cụ hỗ trợ giao dịch hay truyền thông, mà cần được lý thuyết hóa như một cơ chế điều phối giúp chuyển hóa hạ tầng kết nối thành giá trị du lịch bền vững.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo hai hướng. Một là xây dựng mô hình định lượng để kiểm định vai trò trung gian hoặc điều tiết của chuyển đổi số và chuyển đổi xanh trong mối quan hệ giữa kết nối hàng không và phát triển du lịch. Hai là thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các điểm đến hoặc giữa

Việt Nam với các quốc gia trong khu vực để làm rõ hơn những điều kiện thể chế và quản trị quyết định hiệu quả của mô hình phát triển tích hợp này.

Nhìn rộng hơn, kết quả của nghiên cứu cũng hàm ý rằng các thước đo cạnh tranh điểm đến trong giai đoạn mới cần được thiết kế lại. Nếu trước đây các chỉ báo như số lượng khách, công suất phòng hay sản lượng vận tải thường được đặt ở vị trí trung tâm, thì nay cần bổ sung thêm các chỉ báo về năng lực số, chất lượng trải nghiệm liền mạch và hiệu quả môi trường để phản ánh đúng chất lượng phát triển điểm đến.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Bài viết đã tiếp cận vấn đề phát triển du lịch bền vững tại Việt Nam từ góc nhìn tích hợp giữa kết nối hàng không, chuyển đổi số và chuyển đổi xanh. Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, phân tích tài liệu thứ cấp và khai thác lại dữ liệu khảo sát 286 khách du lịch quốc tế, nghiên cứu cho thấy kết nối hàng không tiếp tục giữ vai trò nền tảng trong việc mở rộng khả năng tiếp cận điểm đến, gia tăng dòng khách và nâng cao sức cạnh tranh của du lịch Việt Nam. Đồng thời, tác động của kết nối hàng không đối với phát triển du lịch không diễn ra một cách tự động, mà chịu ảnh hưởng rõ rệt của năng lực chuyển đổi số và yêu cầu chuyển đổi xanh trong bối cảnh phát triển mới.

Một phát hiện quan trọng của nghiên cứu là sự cộng hưởng giữa kết nối hàng không và chuyển đổi số. Nếu hàng không tạo điều kiện đưa khách đến điểm đến nhanh hơn, thuận tiện hơn và mở rộng hơn về không gian thị trường, thì chuyển đổi số giúp nâng cao hiệu quả khai thác kết nối đó thông qua cải thiện khả năng tiếp cận thông tin, đặt dịch vụ, quản trị hành trình và điều phối hệ sinh thái du lịch. Điều này cho thấy lợi thế cạnh tranh của du lịch không chỉ phụ thuộc vào số đường bay hay sản lượng vận chuyển, mà còn phụ thuộc vào khả năng tích hợp kết nối với nền tảng số và quản trị thông minh hơn (Wu et al., 2024; Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam, 2025).

6.2. Khuyến nghị

Đối với cơ quan quản lý nhà nước, cần tiếp tục phát triển kết nối hàng không theo hướng nâng cao chất lượng và hiệu quả kết nối, thay vì chỉ tập trung vào mở rộng số lượng đường bay. Việc quy hoạch và phát triển các đường bay quốc tế cần gắn chặt hơn với chiến lược phát triển các thị trường khách mục tiêu, với quy hoạch không gian du lịch quốc gia và với năng lực tiếp nhận thực tế của các điểm đến. Đồng thời, cần đẩy mạnh liên thông dữ liệu và chuyển đổi số liên ngành giữa hàng không, du lịch, lưu trú, lữ hành và quản trị điểm đến; đồng thời lồng ghép rõ hơn các mục tiêu chuyển đổi xanh vào chính sách phát triển hàng không và du lịch (Thủ tướng Chính phủ, 2024).

Đối với doanh nghiệp hàng không, kết quả nghiên cứu hàm ý rằng lợi thế cạnh tranh không chỉ nằm ở việc mở rộng mạng bay mà còn ở khả năng tích hợp dịch vụ số trong toàn bộ hành trình khách hàng. Các hãng bay cần chuyển từ mô hình vận tải thuần túy sang mô hình nền tảng dịch vụ, trong đó dữ liệu hành khách được khai thác để cá nhân hóa trải nghiệm, tối ưu hóa hành trình và liên kết với các dịch vụ du lịch tại điểm đến. Đồng thời, doanh nghiệp cần chủ động tham gia vào tiến trình chuyển đổi xanh thông qua tối ưu hóa tải trọng, sử dụng nhiên liệu bền vững và minh bạch hóa thông tin phát thải nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm của du khách quốc tế.

Đối với các điểm đến du lịch, cần chuyển từ tư duy thu hút khách bằng quy mô sang tư duy quản trị điểm đến bằng chất lượng và tính bền vững. Điều này đòi hỏi các địa phương phải tận dụng tốt lợi thế kết nối hàng không, nhưng đồng thời phải đầu tư vào hạ tầng du lịch, năng lực đón khách, quản lý môi trường và nền tảng số hỗ trợ du khách. Chỉ khi các yếu tố này được phát triển đồng bộ, kết nối hàng không mới có thể chuyển hóa thành lợi thế cạnh tranh bền vững cho điểm đến (Chính phủ, 2023).

Tài liệu tham khảo

Chính phủ. (2023). Nghị quyết số 82/NQ-CP ngày 18 tháng 5 năm 2023 về nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu đẩy nhanh phục hồi, tăng tốc phát triển du lịch hiệu quả, bền vững.

Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam. (2025). Hành trình chuyển đổi số du lịch - từ xây dựng thể chế, nâng cao nhận thức cho đến thống nhất hành động.

Cục Hàng không Việt Nam. (2025). Vận tải hàng không Việt Nam năm 2025: Vững đà hồi phục, sẵn sàng cho chu kỳ tăng trưởng mới.

International Civil Aviation Organization [ICAO]. (2024). Wings of prosperity: Economic growth through air connectivity.

Papatheodorou, A. (2021). A review of research into air transport and tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on air transport and tourism. Annals of Tourism Research, 87, 103151. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103151

Polukhina, A., Sheresheva, M., Napolskikh, D., & Lezhnin, V. (2025). Digital solutions in tourism as a way to boost sustainable development: Evidence from a transition economy. Sustainability, 17(3), 877. https://doi.org/10.3390/su17030877

Tang, J., Wu, H., Ramos, V., & Sriboonchitta, S. (2023). The impact of international air routes on tourism. Annals of Tourism Research, 101, 103583. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103583

Thủ tướng Chính phủ. (2020). Quyết định số 147/QĐ-TTg ngày 22 tháng 01 năm 2020 phê duyệt Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

Thủ tướng Chính phủ. (2024). Quyết định số 509/QĐ-TTg ngày 13 tháng 6 năm 2024 phê duyệt Quy hoạch hệ thống du lịch thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045.

Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., & Law, R. (2024). Digital tourism and smart development: State-of-the-art review. Sustainability, 16 (23), 10382. https://doi.org/10.3390/su162310382

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG GẮN VỚI NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM HÀNH KHÁCH

Digital Transformation in Aviation Services for Enhancing Passenger Experience

ĐÀM THẾ VINH[*]

Học viện Kỹ thuật Quân sự

[*]*Email: vinhk51@yahoo.com*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không dưới góc nhìn quản trị trải nghiệm hành khách, trên cơ sở tổng quan tài liệu, phân tích chính sách và đối chiếu thực tiễn quốc tế với Việt Nam giai đoạn 2023-2026. Kết quả cho thấy chuyển đổi số không còn là lớp hỗ trợ vận hành đơn thuần mà đã trở thành một cấu phần của chất lượng dịch vụ, thể hiện qua số hóa hành trình hành khách, sinh trắc học, công nghệ tự phục vụ, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo và tích hợp đa kênh. Các giải pháp này góp phần rút ngắn thời gian xử lý, giảm điểm nghẽn, tăng minh bạch thông tin và mở rộng khả năng cá nhân hóa dịch vụ. Tuy nhiên, hiệu quả của chuyển đổi số phụ thuộc vào mức độ sẵn sàng thể chế, hạ tầng dữ liệu, năng lực nhân lực, khả năng liên thông hệ thống và quản trị rủi ro về an ninh mạng, quyền riêng tư, bảo vệ dữ liệu cá nhân. Từ đó, bài viết đề xuất định hướng quản trị lấy hành khách làm trung tâm, tăng cường liên thông dữ liệu, phát triển cảng hàng không thông minh và gắn chuyển đổi số với phát triển bền vững.

Từ khóa: *cảng hàng không thông minh, chuyển đổi số, dịch vụ hàng không, trải nghiệm hành khách.*

ABSTRACT

This study examines digital transformation in aviation services through the lens of passenger experience management, drawing on a literature review, policy analysis, and a comparative assessment of international and Vietnamese practices in the 2023-2026 period. The findings show that digital transformation is no longer merely an operational support layer but has become a constituent dimension of service quality, as reflected in passenger journey digitalization, biometric applications, self-service technologies, big data, artificial intelligence, and omnichannel integration. These solutions help shorten processing time, reduce bottlenecks, improve information transparency, and expand service personalization. However, positive outcomes do not arise from technology alone; they depend on institutional readiness, data infrastructure, human resource capacity, system interoperability, and robust governance of cybersecurity, privacy, and personal data protection. On this basis, the paper proposes a passenger-centered governance agenda that strengthens data interoperability, promotes smart airport development, and aligns digital transformation with sustainable development objectives.

Keywords: *aviation services, digital transformation, passenger experience, smart airports.*

1. Đặt vấn đề

Ngành hàng không dân dụng đang bước vào một chu kỳ cạnh tranh mới, trong đó trải nghiệm hành khách trở thành biến số chiến lược bên cạnh an toàn, an ninh và hiệu quả khai thác. Sự phục hồi nhanh của lưu lượng hành khách sau đại dịch và xu hướng tăng trưởng trong trung hạn đang làm gia tăng sức ép lên nhà ga, kiểm soát an ninh, xuất nhập cảnh, dịch vụ mặt đất và các điểm chạm số. Trong điều kiện đó, chuyển đổi số không còn là lựa chọn công nghệ mang tính bổ trợ; nó là yêu cầu quản trị nhằm giảm ma sát quy trình, duy trì hành trình thông suốt và củng cố năng lực cạnh tranh của hãng hàng không, cảng hàng không và các chủ thể cung ứng dịch vụ liên quan (International Civil Aviation Organization, 2025).

Về phương diện quản trị, trải nghiệm hành khách trong hàng không được hình thành xuyên suốt toàn bộ chuỗi điểm chạm: trước chuyến đi, tại sân bay, trên chuyến bay và sau chuyến bay. Vì vậy, đứt gãy thông tin, chậm trễ xử lý, thiếu minh bạch, khó tiếp cận hỗ trợ hay sự thiếu nhất quán giữa các nền tảng đều tác động trực tiếp đến cảm nhận của hành khách. Các khảo sát quốc tế gần đây cho thấy hành khách ngày càng ưu tiên quy trình thuận tiện, tự động hóa và có thể hoàn tất phần lớn trước khi đến sân bay; đồng thời, họ kỳ vọng cao hơn đối với cá nhân hóa dịch vụ, thông tin thời gian thực và khả năng theo dõi hành trình bằng thiết bị số (International Air Transport Association, 2024a, 2024b).

Đối với Việt Nam, quá trình phục hồi thị trường và mở rộng kết nối quốc tế đang đồng thời tạo sức ép lên năng lực hạ tầng và chất lượng phục vụ. Năm 2025, tổng sản lượng vận chuyển toàn thị trường ước đạt 83,5 triệu lượt hành khách, tăng 10,7% so với năm 2024; mục tiêu năm 2026 tiếp tục hướng tới tăng trưởng hai con số. Khi quy mô thị trường tiếp tục mở rộng, yêu cầu nâng cao trải nghiệm hành khách thông qua số hóa quy trình, liên thông dữ liệu và tối ưu hóa điều hành trở nên cấp thiết hơn, đặc biệt ở các cảng hàng không lớn và các phân đoạn dịch vụ có tần suất tiếp xúc cao (Cục Hàng không Việt Nam, 2025).

Xuất phát từ bối cảnh trên, bài viết trả lời ba câu hỏi: (i) chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không tác động đến trải nghiệm hành khách thông qua những cơ chế nào; (ii) thực trạng triển khai ở cấp độ quốc tế và Việt Nam hiện nay cho thấy những kết quả, xu hướng và điểm nghẽn gì; và (iii) cần những định hướng quản trị nào để chuyển đổi số tạo ra cải thiện bền vững đối với trải nghiệm hành khách thay vì chỉ dừng ở số hóa cục bộ. Trên cơ sở đó, bài viết hướng tới ba mục tiêu: làm rõ cơ sở lý luận, nhận diện thực trạng và đề xuất hàm ý chính sách, quản trị phù hợp với bối cảnh hàng không Việt Nam hiện nay. Điểm nhấn của bài viết không nằm ở việc liệt kê công nghệ, mà ở việc đặt chuyển đổi số vào logic hành trình của hành khách và sử dụng trải nghiệm hành khách làm tiêu chí đánh giá cuối cùng đối với hiệu quả chuyển đổi số (Choi et al., 2024; Wongyai et al., 2024).

2. Tổng quan nghiên cứu và khung phân tích

2.1. Chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không

Chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không có thể được hiểu là quá trình tái cấu trúc mô hình tạo lập và cung ứng dịch vụ trên nền tảng dữ liệu, kết nối số và tự động hóa thông minh, nhằm nâng cao hiệu quả vận hành và giá trị trải nghiệm của hành khách. Khác với tin học hóa đơn thuần, chuyển đổi số không chỉ dừng ở việc thay đổi công cụ, mà còn bao hàm tái thiết kế quy trình, liên thông các chủ thể cung ứng dịch vụ và định hình lại phương thức tương tác giữa tổ chức với hành khách (Heiets et al., 2022). Trong ngành hàng không, quá trình này diễn ra trên nhiều lớp công nghệ và quy trình: số hóa đặt chỗ, vé điện tử, check-in trực tuyến, kiosk tự phục vụ, sinh trắc học, cổng tự động, quản trị hành lý theo thời gian thực, ứng dụng di động, chatbot, phân tích dữ liệu hành trình và điều phối dòng khách tại sân bay (Heiets et al., 2022; Wongyai et al., 2024).

Từ góc độ học thuật, các nghiên cứu gần đây cho thấy phần lớn tài liệu về công nghệ tự phục vụ trong hàng không tập trung vào ba trục chính: mức độ chấp nhận công nghệ, sự hài lòng và trải nghiệm của hành khách. Trong khi đó, các nghiên cứu về tính bền vững, bao trùm số, quản trị dữ liệu và tác động liên ngành của các công nghệ mới như nhận diện sinh trắc học, trợ lý ảo hay dịch vụ khách hàng dựa trên AI vẫn còn tương đối hạn chế. Nói cách khác, khoảng trống của tài liệu không chỉ nằm ở việc thiếu nghiên cứu về công nghệ mới, mà còn ở việc thiếu một khung giải thích cách công nghệ, quy trình và năng lực quản trị cùng nhau tạo ra hoặc làm suy giảm trải nghiệm của hành khách. Điều đó đòi hỏi phải chuyển từ cách nhìn công nghệ như tập hợp công cụ riêng lẻ sang cách tiếp cận công nghệ như một cấu phần của quản trị dịch vụ hàng không hiện đại (Wongyai et al., 2024).

2.2. Trải nghiệm hành khách và chất lượng dịch vụ hàng không

Trải nghiệm hành khách là tổng hòa cảm nhận của hành khách trong toàn bộ quá trình tiếp xúc với hệ thống dịch vụ hàng không, từ khâu tìm kiếm thông tin, mua vé, làm thủ tục, kiểm tra an ninh, di chuyển trong nhà ga, lên tàu bay, sử dụng dịch vụ trên chuyến bay cho đến các tương tác sau chuyến đi. Các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ hàng không và dịch vụ cảng hàng không cho thấy trải nghiệm của hành khách chịu ảnh hưởng đồng thời bởi thuộc tính hữu hình của môi trường dịch vụ, chất lượng tương tác với nhân viên, độ tin cậy của quy trình, thời gian chờ đợi, khả năng định hướng, tính minh bạch thông tin và cảm nhận kiểm soát của hành khách đối với hành trình của mình (Prentice & Kadan, 2019; Halpern & Mwesiumo, 2021).

Đáng chú ý, các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ tại cảng hàng không chỉ ra rằng các thất bại dịch vụ liên quan đến nhân viên và thời gian xếp hàng có ảnh hưởng mạnh tới mức độ hài lòng chung và khả năng giới thiệu sân bay cho người khác (Halpern & Mwesiumo, 2021). Vì vậy, khi đánh giá tác động của chuyển đổi số đối với trải nghiệm hành khách, cần nhìn nhận công nghệ như một công cụ giúp giảm ma sát dịch vụ và tái phân bổ nguồn lực con người vào những điểm chạm cần tính hỗ trợ, cảm xúc và giải quyết vấn đề phức hợp hơn (Choi et al., 2024; Halpern & Mwesiumo, 2021).

Trên cơ sở đó, bài viết này đóng góp vào khoảng trống nghiên cứu hiện có ở ba phương diện. Thứ nhất, bài viết tiếp cận chuyển đổi số theo logic hành trình của hành khách thay vì mô tả từng công nghệ đơn lẻ. Thứ hai, bài viết kết nối xu hướng quốc tế với bối cảnh quản trị hàng không Việt Nam trong giai đoạn 2023-2026 để nhận diện rõ hơn khả năng thích ứng thể chế và điều kiện triển khai. Thứ ba, bài viết đề xuất khuyến nghị theo góc nhìn quản trị trải nghiệm hành khách, qua đó nhấn mạnh yêu cầu đồng bộ giữa công nghệ, quy trình và năng lực tổ chức. Ba đóng góp này trực tiếp phản hồi khoảng trống mà các nghiên cứu gần đây về công nghệ tự phục vụ, cảng hàng không thông minh và quản trị trải nghiệm hành khách mới chỉ gợi mở ở mức phân tán (Choi et al., 2024; Wongyai et al., 2024).

2.3. Khung phân tích của bài viết

Bài viết sử dụng một khung phân tích gồm ba lớp liên kết. Thứ nhất là lớp đầu vào công nghệ, bao gồm hạ tầng số, dữ liệu, nền tảng kết nối, công nghệ tự phục vụ, sinh trắc học và trí tuệ nhân tạo. Thứ hai là lớp trung gian quy trình, thể hiện ở mức độ tái thiết kế chuỗi phục vụ, khả năng chia sẻ dữ liệu giữa các chủ thể, tốc độ xử lý, khả năng theo dõi thời gian thực và tính nhất quán đa kênh. Thứ ba là lớp đầu ra trải nghiệm, bao gồm sự thuận tiện, giảm thời gian chờ, tính minh bạch, cảm nhận an toàn, mức độ cá nhân hóa và sự hài lòng tổng thể của hành khách (Heiets et al., 2022; Prentice & Kadan, 2019).

Theo khung phân tích này, chuyển đổi số chỉ thực sự nâng cao trải nghiệm hành khách khi công nghệ được tích hợp vào quy trình và được quản trị theo logic lấy hành khách làm trung tâm. Nếu đầu tư số không gắn với liên thông dữ liệu, chuẩn hóa quy trình và bảo đảm bao trùm số, công nghệ có thể làm gia tăng phân mảnh thay vì cải thiện trải nghiệm hành khách (International Civil Aviation Organization, 2025; Rubio-Andrada et al., 2023). Đây là giả định phân tích xuyên suốt của bài viết này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính, kết hợp ba kỹ thuật chủ yếu. Thứ nhất, tác giả tiến hành tổng quan chọn lọc các công trình khoa học tiêu biểu về chuyển đổi số, công nghệ tự phục vụ, cảng hàng không thông minh, chất lượng dịch vụ hàng không và trải nghiệm hành khách. Thứ hai, bài viết phân tích các văn bản chính sách và báo cáo chuyên ngành của các tổ chức có uy tín như ICAO, IATA, ACI World và Cục Hàng không Việt Nam nhằm nhận diện xu hướng, yêu cầu quản trị và bối cảnh thực tiễn hiện nay. Thứ ba, tác giả sử dụng phương pháp đối chiếu và so sánh để liên hệ xu hướng quốc tế với điều kiện triển khai tại Việt Nam, từ đó rút ra nhận định và khuyến nghị. Tài liệu được lựa chọn theo bốn tiêu chí: tính cập nhật, độ tin cậy học thuật hoặc thể chế, mức độ liên quan trực tiếp đến hành trình của hành khách và khả năng cung cấp bằng chứng cho các luận điểm phân tích.

Bài viết không theo đuổi mục tiêu kiểm định giả thuyết bằng phương pháp định lượng mà tập trung vào đánh giá thực trạng theo tiếp cận tư vấn chính sách và quản trị dịch vụ. Đơn vị phân tích là các điểm chạm trong hành trình của hành khách và các giải pháp số tương ứng. Dữ liệu thực tiễn được ưu tiên trong giai đoạn 2023-2026 nhằm bảo đảm tính cập nhật của bối cảnh nghiên cứu. Do chủ yếu sử dụng tư liệu thứ cấp và phân tích định tính, các kết luận của bài viết có giá trị gợi mở về chính sách và quản trị hơn là khái quát thống kê; vì vậy, kết quả cần được kiểm chứng tiếp bằng khảo sát định lượng tại các cảng hàng không cụ thể và đối chiếu với dữ liệu vận hành thực tế.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Xu hướng chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không trên thế giới

Bằng chứng quốc tế cho thấy chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không đang dịch chuyển từ số hóa từng khâu riêng lẻ sang kiến tạo hành trình liền mạch cho hành khách. IATA cho biết hành khách tiếp tục ưu tiên tốc độ và sự thuận tiện, đồng thời sẵn sàng sử dụng nhận diện sinh trắc học, ví số và các quy trình được hoàn tất từ xa trước khi đến sân bay. Khảo sát của IATA năm 2024, dựa trên hơn 10.000 phản hồi từ trên 200 quốc gia, cho thấy nhu cầu mạnh mẽ đối với trải nghiệm số liền mạch, mức độ tự chủ cao hơn của hành khách và yêu cầu cá nhân hóa dịch vụ ngày càng rõ nét (International Air Transport Association, 2024a).

Ở cấp độ sân bay, ACI World ghi nhận hành khách ngày càng kỳ vọng vào những hành trình tự động hóa, giảm căng thẳng và giảm thời gian chờ; 78% người tham gia khảo sát bày tỏ quan tâm tới các lựa chọn "ready-to-fly" (tức hoàn tất phần lớn thủ tục trước khi đến sân bay) như làm thủ tục từ xa hoặc tiền kiểm trước chuyến đi. Điều này phản ánh một sự thay đổi quan trọng trong tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ: hành khách không chỉ quan tâm đến tiện nghi vật chất, mà còn đánh giá cao khả năng loại bỏ ma sát thủ tục và đồng bộ thông tin xuyên suốt hành trình (Airports Council International, 2024).

Ở tầm nhìn dài hạn, ICAO và ACI đều nhấn mạnh rằng tăng trưởng hành khách toàn cầu sẽ tạo sức ép lớn lên năng lực nhà ga và quy trình kiểm soát biên giới nếu thiếu các giải pháp số có tính liên thông. Theo tài liệu trình ICAO năm 2025, lưu lượng hành khách toàn cầu có thể đạt 18,7 tỷ lượt vào năm 2045, xấp xỉ gấp đôi mức của năm 2024. Con số đó cho thấy số hóa trong hàng không không còn là lựa chọn nâng cao chất lượng theo nghĩa hẹp, mà là điều kiện để hệ thống vận hành mà không gia tăng ma sát và quá tải ở quy mô lớn (International Civil Aviation Organization, 2025).

Bên cạnh những cơ hội mở ra, các nghiên cứu cũng cảnh báo rằng số hóa dịch vụ hàng không không đương nhiên tạo ra trải nghiệm tốt hơn trong mọi trường hợp. Nếu thiết kế công nghệ không xét đến khả năng tiếp cận, nhu cầu hỗ trợ của các nhóm hành khách đặc thù hay các lo ngại về quyền riêng tư dữ liệu, thì công nghệ có thể làm gia tăng căng thẳng dịch vụ. Nói cách khác, công nghệ chỉ cải thiện trải nghiệm khi được thiết kế theo nguyên tắc lấy người dùng làm trung tâm và được bổ trợ bằng dịch vụ của con người ở những điểm chạm cần hướng dẫn, trấn an hoặc xử lý ngoại lệ (Choi et al., 2024; Rubio-Andrada et al., 2023).

Bảng 1. Một số công nghệ số chủ yếu trong hành trình hành khách và tác động đến trải nghiệm

Chặng hành trình	Giải pháp số tiêu biểu	Tác động tích cực chủ yếu	Rủi ro/điều kiện đi kèm
Trước chuyến đi	Ứng dụng di động, vé điện tử, chatbot, thông báo thời gian thực	Minh bạch thông tin, giảm bất định, tăng khả năng tự chủ của hành khách	Đòi hỏi dữ liệu chính xác, giao diện thân thiện, khả năng đồng bộ đa kênh

Chặng hành trình	Giải pháp số tiêu biểu	Tác động tích cực chủ yếu	Rủi ro/điều kiện đi kèm
Làm thủ tục	Check-in trực tuyến, kiosk tự phục vụ, gửi hành lý tự động	Rút ngắn thời gian xếp hàng, giảm tải cho quầy dịch vụ	Cần phương án hỗ trợ hành khách có kỹ năng số hạn chế và cơ chế xử lý ngoại lệ.
Kiểm soát an ninh/ xuất nhập cảnh	Sinh trắc học, cổng e-gate, định danh số	Tăng tốc độ xử lý, giảm tiếp xúc, tăng tính liền mạch	Yêu cầu cao về pháp lý, an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu cá nhân
Trong nhà ga	Điều hướng số, màn hình thông minh, phân tích dòng khách	Giảm lạc hướng, tối ưu di chuyển, giảm điểm nghẽn	Phụ thuộc vào tích hợp dữ liệu vận hành theo thời gian thực
Sau chuyến đi	Theo dõi hành lý, phản hồi số, CRM điện tử	Tăng niềm tin, cải thiện hậu mãi, hỗ trợ cá nhân hóa	Đòi hỏi năng lực phân tích dữ liệu và phản hồi kịp thời

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ International Air Transport Association (2024a, 2024b), Airports Council International (2024), International Civil Aviation Organization (2025), Choi et al. (2024), Shiwakoti et al. (2022) và Wongyai et al. (2024).

4.2. Tác động của chuyển đổi số đến trải nghiệm hành khách

Thứ nhất, chuyển đổi số làm gia tăng sự thuận tiện và cảm nhận chủ động kiểm soát hành trình của hành khách. Khi hành khách có thể tự thực hiện nhiều thao tác trước khi đến sân bay, nắm bắt thông tin chuyến bay theo thời gian thực và theo dõi trạng thái hành lý, họ giảm đáng kể cảm giác bất định, vốn là một trong những nguồn gây căng thẳng phổ biến trong di chuyển hàng không. Các nghiên cứu về công nghệ số trong hàng không cũng cho thấy mức độ hài lòng của hành khách tăng lên khi công nghệ giúp họ chủ động hơn trong quyết định và quy trình dịch vụ (International Air Transport Association, 2024a; Shiwakoti et al., 2022).

Thứ hai, chuyển đổi số hỗ trợ giảm thời gian chờ đợi và tăng thông lượng hành khách ở các điểm chạm có nguy cơ ùn tắc cao. Nghiên cứu về công nghệ tự phục vụ trong hàng không chỉ ra rằng tự động hóa trong check-in, kiosk, web/e-ticketing và các dạng SST mới có thể đồng thời cải thiện hiệu quả vận hành lẫn chất lượng phục vụ, với điều kiện hệ thống bảo đảm tính ổn định và dễ sử dụng. Từ góc độ sân bay, điều này đặc biệt quan trọng vì trải nghiệm tiêu cực thường tập trung ở các điểm kiểm tra và hàng chờ (Halpern & Mwesiumo, 2021; Wongyai et al., 2024).

Thứ ba, chuyển đổi số tạo nền tảng cho việc cá nhân hóa dịch vụ. Dữ liệu hành vi và lịch sử giao dịch cho phép hãng hàng không và sân bay cung cấp thông tin theo ngữ cảnh, ưu tiên phân luồng phù hợp hoặc gợi ý dịch vụ bổ trợ đúng thời điểm. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, cá nhân hóa không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn tạo dư địa gia tăng giá trị dịch vụ và tối ưu hóa nguồn thu bổ trợ. Tuy nhiên, hiệu quả cá nhân hóa chỉ bền vững khi dữ liệu đủ tin cậy, người dùng được bảo đảm quyền đồng thuận và các hệ thống có khả năng phối hợp thực chất thay vì chỉ ghép nối bề mặt (Airports Council International, 2024; International Air Transport Association, 2024b; Shiwakoti et al., 2022).

Thứ tư, chuyển đổi số làm thay đổi cấu trúc vai trò của nhân viên dịch vụ. Khi các giao dịch lặp lại được tự động hóa, nhân viên có điều kiện tập trung hơn vào xử lý ngoại lệ, hỗ trợ hành khách dễ bị tổn thương, giải quyết sự cố và tạo ra giá trị cảm xúc. Đây là một khía cạnh thường bị xem nhẹ khi đánh giá chuyển đổi số: công nghệ tốt không thay thế hoàn toàn con người, mà tái định vị vai trò của con người vào những khâu mà công nghệ khó có thể thay thế (Choi et al., 2024; Halpern & Mwesiumo, 2021).

4.3. Thực trạng chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không Việt Nam

Trong những năm gần đây, ngành hàng không Việt Nam đã ghi nhận những chuyển biến bước đầu về chuyển đổi số ở cả cấp quản lý nhà nước và cấp khai thác. Theo Cục Hàng không Việt Nam, năm 2025 ngành đã triển khai một số dự án chuyển đổi số trọng điểm, xây dựng cơ sở dữ liệu chuyên ngành, mở rộng dịch vụ công trực tuyến và phối hợp áp dụng công nghệ sinh trắc học cùng nền tảng VNeID tại hệ thống cảng hàng không nhằm nâng cao trải nghiệm hành khách. Những bước đi này cho thấy chuyển đổi số không còn dừng ở mức thử nghiệm kỹ thuật, mà đang dần được nâng lên thành định hướng quản trị của toàn ngành (Cục Hàng không Việt Nam, 2026).

Ở cấp độ thị trường, tốc độ phục hồi và tăng trưởng của vận tải hàng không Việt Nam đang tạo ra sức ép buộc ngành phải đồng thời nâng công suất phục vụ và chất lượng trải nghiệm hành khách. Năm 2025, tổng lượng vận chuyển quốc tế ước đạt 46,6 triệu lượt khách, tăng 12,6% so với năm trước; sản lượng nội địa đạt 36,9 triệu lượt khách. Quy mô này đòi hỏi ngành hàng không phải đồng thời giải quyết hai yêu cầu: nâng công suất phục vụ và nâng chất lượng trải nghiệm, nhất là tại các đầu mối lớn như Nội Bài, Tân Sơn Nhất, Đà Nẵng và các cảng hàng không du lịch trọng điểm (Cục Hàng không Việt Nam, 2025).

Thực tiễn tại một số cảng hàng không cho thấy chất lượng dịch vụ đã được cải thiện cùng với quá trình đầu tư số và nâng cấp hạ tầng. Chẳng hạn, Cảng hàng không quốc tế Nội Bài cho biết việc đẩy mạnh chuyển đổi số, mở rộng nhà ga T2 và tối ưu quy trình phục vụ đã gắn với sự cải thiện về năng lực phục vụ và vị thế dịch vụ trong giai đoạn 2025–2026. Tuy vậy, bằng chứng hiện có chủ yếu phản ánh một số đầu mối lớn; vì thế, chưa đủ cơ sở để kết luận rằng trải nghiệm số đã được chuẩn hóa đồng đều trên toàn hệ thống cảng hàng không Việt Nam (Cục Hàng không Việt Nam, 2026; Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam, 2026).

Bảng 2. Một số kết quả, hạn chế và nguyên nhân trong chuyển đổi số dịch vụ hàng không Việt Nam

Kết quả nổi bật	Hạn chế chủ yếu	Nguyên nhân cần lưu ý
Mở rộng dịch vụ số, ứng dụng sinh trắc học và VNeID trong hệ thống cảng hàng không; gia tăng dịch vụ công trực tuyến; từng bước hình thành cơ sở dữ liệu chuyên ngành.	Mức độ liên thông giữa các chủ thể còn chưa đồng đều; trải nghiệm số chưa thống nhất giữa hãng hàng không – sân bay – đơn vị phục vụ mặt đất.	Khung dữ liệu liên ngành còn đang hoàn thiện; tiêu chuẩn kỹ thuật và quy trình phối hợp chưa đồng bộ.
Nhiều hãng hàng không và cảng hàng không đã mở rộng ứng dụng di động, check-in trực tuyến, kiosk tự phục vụ, cổng tự động và hệ thống thông báo thời gian thực.	Một bộ phận hành khách vẫn gặp khó khăn trong tiếp cận công nghệ; quy trình xử lý ngoại lệ còn phụ thuộc nhiều vào thao tác thủ công.	Chênh lệch kỹ năng số giữa các nhóm hành khách; đào tạo nhân lực số và thiết kế bao trùm số chưa theo kịp tốc độ triển khai công nghệ.
Nhận thức về vai trò của trải nghiệm hành khách trong cạnh tranh dịch vụ ngày càng rõ nét hơn.	Một số nơi đầu tư thiết bị nhưng chưa tái thiết kế đầy đủ quy trình dịch vụ lấy hành khách làm trung tâm.	Ở một số khâu, tư duy chuyển đổi số vẫn còn nghiêng nhiều về đầu tư công nghệ hơn là đổi mới mô hình quản trị.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Cục Hàng không Việt Nam (2025, 2026), Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam (2026) và phân tích của tác giả

4.4. Những điểm nghẽn chủ yếu

Mặc dù đã đạt được một số kết quả tích cực, chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không Việt Nam vẫn đang đối mặt với một số điểm nghẽn lớn. *Thứ nhất là vấn đề liên thông dữ liệu và chuẩn hóa trải nghiệm hành khách*. Hành trình của hành khách luôn đi qua nhiều chủ thể – hãng hàng không, cảng hàng không, an ninh, xuất nhập cảnh, hải quan, đơn vị phục vụ mặt đất, bán lẻ và vận tải kết nối. Nếu mỗi chủ thể triển khai số hóa theo một kiến trúc riêng và thiếu khả năng tích hợp, hành khách vẫn phải lặp lại thao tác, xác minh hoặc chờ xử lý ở từng chặng. Khi đó, lợi ích của chuyển đổi số bị bào mòn ngay trong chính hành trình mà nó được kỳ vọng sẽ cải thiện (International Civil Aviation Organization, 2025).

Thứ hai là khoảng cách giữa mức độ tự động hóa dịch vụ và yêu cầu bảo đảm bao trùm số. Không phải mọi hành khách đều có cùng năng lực số, khả năng sử dụng ứng dụng di động hay mức độ sẵn sàng chia sẻ dữ liệu sinh trắc học. Vì vậy, cùng với đầu tư công nghệ, ngành hàng không cần duy trì các kênh hỗ trợ thay thế, bố trí nhân viên hướng dẫn và thiết kế giao diện thân thiện với người cao tuổi, người khuyết tật, khách quốc tế lần đầu đến Việt Nam hoặc hành khách có nhu cầu hỗ trợ đặc biệt. Nếu xem nhẹ chiều cạnh bao trùm số, công nghệ có thể tạo thêm rào cản thay vì giảm ma sát dịch vụ (Choi et al., 2024; Rubio-Andrada et al., 2023).

Thứ ba là rủi ro an ninh mạng, quyền riêng tư, bảo vệ dữ liệu cá nhân và lòng tin số. Khi dịch vụ hàng không ngày càng phụ thuộc vào dữ liệu nhận dạng, dữ liệu hành trình và các hệ thống kết nối theo thời gian thực, bất kỳ sự cố rò rỉ dữ liệu, gián đoạn hệ thống hoặc sai lệch xác thực nào cũng có thể làm suy giảm niềm tin của hành khách đối với dịch vụ số. Vì vậy, chuyển đổi số trong hàng không phải được đặt trên nền tảng quản trị rủi ro công nghệ, tuân thủ pháp lý nghiêm ngặt và cơ chế giải trình rõ ràng, thay vì chỉ được nhìn nhận như một dự án tối ưu hóa vận hành (Choi et al., 2024; International Civil Aviation Organization, 2025).

5. Thảo luận

Từ các kết quả phân tích trên, có thể rút ra ba luận điểm chính. *Thứ nhất*, giá trị của chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không chỉ phát huy đầy đủ khi được triển khai theo logic hành trình của hành khách thay vì theo ranh giới tổ chức. Điều hành số lấy hành khách làm trung tâm đòi hỏi thiết kế trải nghiệm phải bám vào các điểm nghẽn cụ thể như thiếu thông tin, thời gian chờ, lạc hướng, lo lắng về hành lý và khó tiếp cận hỗ trợ. Nếu không nhận diện rõ các điểm nghẽn này, đầu tư số rất dễ rơi vào tình trạng có nhiều công nghệ nhưng mức cải thiện đối với chất lượng cảm nhận dịch vụ lại hạn chế (Halpern & Mwesiumo, 2021; International Air Transport Association, 2024b).

Thứ hai, chuyển đổi số có mối quan hệ bổ trợ chặt chẽ với phát triển bền vững. Số hóa quy trình giúp giảm giấy tờ, tối ưu dòng khách, cải thiện sử dụng không gian nhà ga, giảm di chuyển không cần thiết và nâng cao hiệu suất khai thác; qua đó hỗ trợ mục tiêu phát triển xanh và sử dụng tài nguyên hiệu quả. Tuy nhiên, chuyển đổi số chỉ thực sự bền vững khi đi kèm với bảo đảm bao trùm số, khả năng tiếp cận cho các nhóm hành khách khác nhau và trách nhiệm trong quản trị dữ liệu. Nếu hai điều kiện này bị xem nhẹ, hiệu quả vận hành có thể tăng nhưng chất lượng công bằng dịch vụ lại suy giảm (Choi et al., 2024; Rubio-Andrada et al., 2023).

Thứ ba, trong bối cảnh Việt Nam, chuyển đổi số trong dịch vụ hàng không cần được nhìn nhận như một chương trình cải cách quản trị hơn là một tập hợp dự án công nghệ đơn lẻ. Vấn đề của ngành không còn nằm ở chỗ bổ sung thêm kiosk, ứng dụng hay cổng tự động, mà ở việc xây dựng kiến trúc dữ liệu dùng chung, quy tắc phối hợp liên ngành, hệ chỉ số đo lường trải nghiệm hành khách và cơ chế cải tiến liên tục dựa trên dữ liệu phản hồi. Đây là điều kiện để tránh đầu tư phân tán, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực và chuyển đổi số thành lợi thế cạnh tranh thực chất của ngành hàng không Việt Nam (Cục Hàng không Việt Nam, 2026; International Civil Aviation Organization, 2025).

6. Kết luận và khuyến nghị

Tóm lại, chuyển đổi số đang tái cấu trúc mô hình cung ứng dịch vụ hàng không theo hướng thông minh, hiệu quả và lấy hành khách làm trung tâm. Về phương diện lý luận, bài viết cho thấy chuyển đổi số tác động đến trải nghiệm hành khách thông qua bốn cơ chế chính: gia tăng sự thuận tiện và khả năng tự chủ; giảm thời gian chờ và các điểm nghẽn; nâng cao tính minh bạch và cá nhân hóa thông tin; đồng thời tái phân bổ vai trò của nhân viên vào các hoạt động hỗ trợ có giá trị cao hơn. Về phương diện thực tiễn, cả xu hướng quốc tế và tiến trình triển khai tại Việt Nam đều cho thấy chuyển đổi số đã trở thành một cấu phần lõi của chất lượng dịch vụ hàng không hiện đại, nhưng hiệu quả cuối cùng vẫn phụ thuộc vào mức độ tích hợp giữa công nghệ, quy trình và năng lực quản trị (Heiets et al., 2022; International Civil Aviation Organization, 2025; Shiwakoti et al., 2022; Wongyai et al., 2024).

Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất năm nhóm khuyến nghị chủ yếu. Thứ nhất, hoàn thiện kiến trúc dữ liệu và cơ chế liên thông giữa cơ quan quản lý, cảng hàng không, hãng hàng không và các chủ thể phục vụ liên quan, hướng tới hành trình số liền mạch cho hành khách. Thứ hai, chuẩn hóa các điểm chạm dịch vụ theo mô hình quản trị trải nghiệm hành khách, trong đó mỗi giải pháp số cần được đánh giá bằng các chỉ số cụ thể như thời gian xử lý, tỷ lệ tự phục vụ thành công, mức độ hài lòng và số lượng tình huống ngoại lệ. Thứ ba, mở rộng ứng dụng sinh trắc học, trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu trên cơ sở bảo đảm an toàn, tuân thủ pháp lý và bảo vệ dữ liệu cá nhân. Thứ tư, phát triển năng lực số của đội ngũ nhân sự hàng không, đồng thời duy trì cơ chế hỗ trợ trực tiếp cho các nhóm hành khách cần trợ giúp nhằm bảo đảm bao trùm số. Thứ năm, gắn chuyển đổi số với phát triển cảng hàng không thông minh và các mục tiêu tăng trưởng xanh, coi đây là trục tích hợp giữa hiệu quả vận hành, chất lượng dịch vụ và năng lực cạnh tranh quốc gia (Choi et al., 2024; Cục Hàng không Việt Nam, 2026; International Civil Aviation Organization, 2025; Rubio-Andrada et al., 2023).

Trong các nghiên cứu tiếp theo, cần triển khai khảo sát định lượng đối với hành khách tại một số cảng hàng không lớn của Việt Nam để đo lường cụ thể tác động của từng giải pháp số tới mức độ hài lòng, ý định quay lại, mức độ chấp nhận công nghệ và cảm nhận về an toàn dữ liệu. Đồng thời, cần bổ sung dữ liệu vận hành ở cấp cảng hàng không và hãng hàng không để kiểm định rõ hơn mối quan hệ giữa đầu tư số, hiệu quả quy trình và chất lượng trải nghiệm. Đây sẽ là hướng bổ sung quan trọng để tiếp tục hoàn thiện cơ sở bằng chứng cho hoạch định chính sách và quản trị dịch vụ hàng không trong giai đoạn tới.

Tài liệu tham khảo

Airports Council International. (2024, November 27). Latest global traveller survey reveals increasing expectations for wellbeing and premium experiences. https://aci.aero/2024/11/27/latest-global-traveller-survey-reveals-increasing-expectations-for-wellbeing-and-premium-experiences/

Choi, S., Moon, C., Lee, K., Su, X., Hwang, J., & Kim, I. (2024). Exploring smart airports' information service technology for sustainability: Integration of the Delphi and Kano approaches. Sustainability, 16(20), Article 8958. https://doi.org/10.3390/su16208958

Cục Hàng không Việt Nam. (2025, December 24). Vận tải hàng không Việt Nam năm 2025: Vững đà hồi phục, sẵn sàng cho chu kỳ tăng trưởng mới. https://caa.gov.vn/hoat-dong-nganh/van-tai-hang-khong-viet-nam-nam-2025-vung-da-hoi-phuc-san-sang-cho-chu-ky-tang-truong-moi-20251224161309927.htm

Cục Hàng không Việt Nam. (2026, January 23). Chuyển đổi số gắn với phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo. https://caa.gov.vn/hoat-dong-nganh/chuyen-doi-so-gan-voi-phat-trien-khoa-hoc-cong-nghe-doi-moi-sang-tao-20260123133850443.htm

Halpern, N., & Mwesiumo, D. (2021). Airport service quality and passenger satisfaction: The impact of service failure on the likelihood of promoting an airport online. Research in Transportation Business & Management, 41, Article 100667. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100667

Heiets, I., La, J., Zhou, W., Xu, S., Wang, X., & Xu, Y. (2022). Digital transformation of airline industry. Research in Transportation Economics, 92, Article 101186. https://doi.org/10.1016/j.retrec.2022.101186

International Air Transport Association. (2024a, November 5). Key trends in passenger behavior: Insights from the IATA global passenger survey 2024. https://www.iata.org/en/publications/newsletters/iata-knowledge-hub/key-trends-in-passenger-behavior/

International Air Transport Association. (2024b, October 30). Passengers want convenience and technology to improve processes, regional preferences diverging. https://www.iata.org/en/pressroom/2024-releases/2024-10-30-01/

International Civil Aviation Organization. (2025). Seamless passenger experience (A42-WP/325, Rev. 1). https://www.icao.int/sites/default/files/Meetings/a42/Documents/WP/wp_325_rev1_en.pdf

Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. Journal of Retailing and Consumer Services, 47, 40-48. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006

Rubio-Andrada, L., Celemín-Pedroche, M. S., Escat-Cortés, M.-D., & Jiménez-Crisóstomo, A. (2023). Passengers satisfaction with the technologies used in smart airports: An empirical study from a gender perspective. Journal of Air Transport Management, 107, Article 102347. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102347

Shiwakoti, N., Hu, Q., Pang, M. K., Cheung, T. M., Xu, Z., & Jiang, H. (2022). Passengers' perceptions and satisfaction with digital technology adopted by airlines during COVID-19 pandemic. Future Transportation, 2(4), 988-1009. https://doi.org/10.3390/futuretransp2040055

Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam. (2026, January 23). Cảng HKQT Nội Bài: Chuyển mình mạnh mẽ, hướng tới chuẩn sân bay quốc tế 4-5 sao. https://acv.vn/vi/tin-tuc/dang-va-doan-the/cang-hkqt-noi-bai-chuyen-minh-manh-me-huong-toi-chuan-san-bay-quoc-te-4-5-sao

Wongyai, P. H., Ngo, T., Wu, H., Tsui, K. W. H., & Nguyen, T.-H. (2024). Self-service technology in aviation: A systematic literature review. Journal of the Air Transport Research Society, 2(3), Article 100016. https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100016

ẢNH HƯỞNG CỦA SANG CHẤN TÂM LÝ ĐẾN HÀNH VI XÃ HỘI TÍCH CỰC: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NĂNG LỰC NHẬN THỨC VÀ TRẢI NGHIỆM BỊ BẠO LỰC MẠNG Ở GEN Z

The Impact of Psychological Trauma on Prosocial Behavior: the Mediating Roles of Cognitive Awareness and Cyberbullying Victimization among Generation Z

NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG[*], NGÔ BẢO TRÂN, PHẠM NHẬT ANH QUÂN,
ĐỖ HOÀNG TRÂM ANH

Học viện Hàng không Việt Nam
[*]Email: phuongntl@vaa.edu.vn

TÓM TẮT

Trong bối cảnh hậu COVID-19 và xã hội số phát triển mạnh, sức khỏe tâm thần của Gen Z trở thành mối quan tâm nổi bật khi nhóm này đồng thời đối diện áp lực học tập–công việc và các tương tác trực tuyến ngày càng dày đặc. Sang chấn tâm lý có thể làm suy giảm khả năng thích ứng và biến đổi cách cá nhân nhìn nhận bản thân–xã hội, từ đó tác động đến các hành vi hướng thiện và gắn kết cộng đồng. Song song, bạo lực mạng gia tăng đang tạo ra một dạng tổn thương đặc thù trong môi trường số, có thể làm trầm trọng thêm các rạn nứt tinh thần và hệ quả hành vi. Trên nền tảng đó, nghiên cứu này đề xuất mô hình phân tích tác động của sang chấn tâm lý lên hành vi xã hội tích cực. Nghiên cứu dự kiến triển khai theo thiết kế hai bước: định lượng sơ bộ (kiểm định thang đo, EFA) và định lượng chính thức (PLS-SEM, bootstrapping) trên mẫu Gen Z tại TP.HCM và khảo sát trực tuyến. Kỳ vọng kết quả góp phần làm rõ cơ chế "từ tổn thương nội tâm đến hành vi xã hội", đồng thời gợi mở hàm ý can thiệp nhằm tăng cường năng lực nhận thức và phòng ngừa bạo lực mạng để thúc đẩy hành vi xã hội tích cực trong cộng đồng Gen Z.

Từ khóa: *sang chấn tâm lý; hành vi xã hội tích cực; năng lực nhận thức; bạo lực mạng.*

ABSTRACT

In the context of the post-COVID-19 era and the rapid development of the digital society, the mental health of Gen Z has become a prominent concern as this group simultaneously faces academic and work pressures and increasingly intense online interactions. Psychological trauma can impair adaptability and alter how individuals perceive themselves and society, thereby impacting positive behaviors and community engagement. Simultaneously, rising cyberbullying is creating a unique form of trauma in the digital environment, potentially exacerbating mental rifts and behavioral consequences. Based on this, this study proposes a model to analyze the impact of psychological trauma on positive social behavior. The study is planned to be conducted in a two-step design: preliminary quantification (scale validation, EFA) and formal quantification (PLS-SEM, bootstrapping) using a Gen Z sample in Ho Chi Minh City and through an online survey. The expected results will contribute to clarifying the mechanism of "from psychological trauma to social behavior," while also suggesting intervention implications to enhance awareness and prevention of cyberbullying, thereby promoting positive social behavior within the Gen Z community.

Keyword: *psychological trauma, prosocial behavior, cognitive awareness, cyberbullying victimization.*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, sức khỏe tâm thần của người trẻ ngày càng trở thành một vấn đề xã hội đáng quan tâm, đặc biệt trong bối cảnh Gen Z phải đối diện đồng thời với nhiều áp lực từ học tập, nghề nghiệp, quan hệ xã hội và môi trường số. Đây là thế hệ lớn lên trong điều kiện kết nối trực tuyến thường trực, nơi mạng xã hội không chỉ đóng vai trò là công cụ giao tiếp mà còn ảnh hưởng mạnh đến cách cá nhân xây dựng bản sắc, tìm kiếm sự công nhận và duy trì các mối quan hệ xã hội. Trong bối cảnh đó, không gian số có thể mang lại sự kết nối, hỗ trợ và chia sẻ, nhưng cũng có thể trở thành nguồn gây tổn thương tâm lý thông qua so sánh xã hội, áp lực đánh giá, xung đột trực tuyến và các hình thức tương tác tiêu cực (Boursier và cộng sự, 2020; Lee và cộng sự, 2025; UNICEF, 2025).

Một biểu hiện nổi bật của các rủi ro trong đời sống số hiện nay là bạo lực mạng. Các hành vi như công kích, chế giễu, quấy rối, loại trừ khỏi cộng đồng trực tuyến hoặc lan truyền nội dung gây tổn hại có thể tạo ra trải nghiệm nạn nhân hóa trong không gian mạng. Những trải nghiệm này không chỉ làm gia tăng căng thẳng, bất an và cảm giác bị cô lập, mà còn có thể làm suy giảm niềm tin của người trẻ đối với các mối quan hệ xã hội. Đối với Gen Z, nhóm có mức độ hiện diện cao trên các nền tảng số, bạo lực mạng có thể trở thành một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sức khỏe tâm lý và cách họ tương tác với cộng đồng xung quanh (Gohal và cộng sự, 2023; Wiederhold, 2024; WHO, 2022).

Trong bối cảnh đó, câu hỏi đặt ra không chỉ là Gen Z bị ảnh hưởng như thế nào bởi các trải nghiệm tổn thương, mà còn là những trải nghiệm này tác động ra sao đến hành vi xã hội tích cực của họ. Các hành vi như giúp đỡ, chia sẻ, hợp tác và cảm thông giữ vai trò quan trọng trong việc duy trì sự gắn kết xã hội, xây dựng niềm tin và thúc đẩy các quan hệ cộng đồng lành mạnh. Nếu sang chấn tâm lý và các trải nghiệm tiêu cực trong không gian mạng làm suy giảm xu hướng hành động vì người khác, tác động của chúng sẽ không chỉ dừng lại ở cấp độ cá nhân mà còn có thể lan rộng đến đời sống xã hội. Ngược lại, trong một số trường hợp, trải nghiệm tổn thương cũng có thể khiến cá nhân trở nên nhạy cảm hơn với khó khăn của người khác, từ đó thúc đẩy các hành vi xã hội tích cực.

Các nghiên cứu trước đây thường lý giải mối liên hệ giữa tổn thương tâm lý và hành vi vị tha thông qua các cơ chế cảm xúc, đặc biệt là sự đồng cảm. Tuy nhiên, cách tiếp cận này chưa làm rõ đầy đủ vai trò của quá trình nhận thức trong việc cá nhân diễn giải, xử lý và chuyển hóa trải nghiệm tiêu cực. Vì vậy, nghiên cứu này nhấn mạnh vai trò của năng lực nhận thức phản tư, được hiểu là khả năng cá nhân nhận diện, suy ngẫm, tự điều chỉnh cảm xúc và diễn giải các trải nghiệm gây tổn thương theo hướng có ý nghĩa hơn về bản thân, người khác và các quan hệ xã hội. Khái niệm này cho phép nhìn nhận sang chấn không chỉ như một nguồn gây tổn hại, mà còn như một trải nghiệm có thể được cá nhân xử lý và chuyển hóa theo những cách khác nhau, từ đó dẫn đến các kết quả hành vi khác nhau (Gamble và cộng sự, 2023; Grecucci và cộng sự, 2020; Morozova và cộng sự, 2022).

Bên cạnh cơ chế nội tại này, nghiên cứu cũng xem xét trải nghiệm bị bạo lực mạng như một cơ chế ngoại cảnh đặc thù của thời đại số. Bạo lực mạng có thể làm kéo dài cảm giác bị đe dọa, bị loại trừ hoặc thiếu an toàn trong các tương tác xã hội, qua đó ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng giúp đỡ, chia sẻ, hợp tác và cảm thông với người khác. Việc đưa yếu tố này vào mô hình nghiên cứu giúp phản ánh sát hơn thực tiễn hiện nay, khi đời sống tâm lý và hành vi xã hội của Gen Z ngày càng gắn chặt với môi trường trực tuyến.

Từ những lập luận trên, nghiên cứu này đề xuất một mô hình tích hợp nhằm giải thích hành vi xã hội tích cực của Gen Z thông qua mối quan hệ giữa sang chấn tâm lý, năng lực nhận thức phản tư và trải nghiệm bị bạo lực mạng. Mô hình này kết hợp cơ chế nội tại, thể hiện qua cách cá nhân xử lý và chuyển hóa trải nghiệm tổn thương, với cơ chế ngoại cảnh số, thể hiện qua tác động của bạo lực mạng trong đời sống trực tuyến. Qua đó, nghiên cứu góp phần làm rõ hơn các điều kiện tâm lý và xã hội ảnh hưởng đến sự hình thành hoặc suy giảm hành vi xã hội tích cực ở Gen Z trong bối cảnh hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái niệm hành vi xã hội tích cực và ý nghĩa trong bối cảnh Gen Z

Hành vi xã hội tích cực (prosocial behavior) thường được hiểu là các hành vi hướng đến lợi ích của người khác hoặc cộng đồng, bao gồm giúp đỡ, chia sẻ, hợp tác, cảm thông, khoan dung và hành động vì tập thể (Yu và cộng sự, 2020; Carlo và cộng sự, 2024). Trong bối cảnh Gen Z, hành vi xã hội tích cực có ý nghĩa đặc biệt vì phản ánh mức độ gắn kết xã hội và năng lực phục hồi tâm lý: khi cá nhân vẫn duy trì xu hướng hỗ trợ người khác dù từng trải qua bất lợi, điều đó cho thấy khả năng tự điều chỉnh và thích ứng tương đối lành mạnh (Rohner và cộng sự, 2022; Bracic, 2025).

2.2. Sang chấn tâm lý và hệ quả lên nhận thức–hành vi

Sang chấn tâm lý có thể tạo ra những biến đổi kéo dài về cảm xúc, niềm tin, và năng lực xử lý thông tin. Một hướng bằng chứng quan trọng cho thấy sang chấn liên quan đến suy giảm các miền nhận thức như chú ý, trí nhớ, chức năng điều hành—từ đó ảnh hưởng đến cách cá nhân diễn giải trải nghiệm và đưa ra lựa chọn hành vi (Rosa và cộng sự, 2023; Morozova và cộng sự, 2022). Trong khi một số nghiên cứu ghi nhận nghịch lý rằng trải nghiệm bất lợi trong quá khứ có thể thúc đẩy một số dạng hành vi vị tha ở vài bối cảnh (Carlo và cộng sự, 2024), nhiều trường hợp khác cho thấy tổn thương làm tăng xu hướng thu mình, né tránh xã hội hoặc suy giảm niềm tin, khiến hành vi xã hội tích cực bị cản trở (Rohner và cộng sự, 2022; Yu và cộng sự, 2020). Trong nghiên cứu này, sang chấn tâm lý được hiểu là khả năng của một cá nhân chủ động suy ngẫm về những trải nghiệm đau thương, nhận ra ý nghĩa cá nhân và xã hội của những trải nghiệm đó, và phát triển sự nhạy cảm hơn đối với những khó khăn của người khác. Khái niệm này phản ánh quá trình nhận thức giúp các cá nhân diễn giải, sắp xếp và chuyển hóa những trải nghiệm tiêu cực thành sự hiểu biết xã hội.

2.3. Năng lực nhận thức như cơ chế trung gian nội tại

Năng lực nhận thức (cognitive awareness trong thuyết minh) được xem như năng lực tự phản tư và điều chỉnh: cá nhân có thể nhận diện trạng thái cảm xúc–suy nghĩ, đánh giá tình huống khách quan hơn, và từ đó lựa chọn hành vi phù hợp. Các nghiên cứu liên quan đến điều tiết cảm xúc và tải nhận thức gợi ý rằng khi cơ chế nhận thức bị quá tải hoặc suy giảm, hành vi xã hội tích cực có thể giảm, và ngược lại (Grecucci và cộng sự, 2020; Gamble và cộng sự, 2023). Đặc biệt, sang chấn nếu không được nhận diện và can thiệp có thể để lại di chứng lên nhận thức, tạo điều kiện cho quá trình diễn giải thực tiễn một cách tiêu cực, dẫn đến việc lựa chọn hành vi kém gắn kết (Rosa và cộng sự, 2023). Do "năng lực nhận thức" không phải là một khái niệm đo lường thống nhất trong các nghiên cứu về sang chấn và hành vi xã hội tích cực, nghiên cứu này thao tác hóa khái niệm này thành "nhận thức phản tư sau sang chấn", được đo lường bằng các biến quan sát điều chỉnh từ các thang đo đã được kiểm định về tự phản tư và thấu hiểu bản thân.

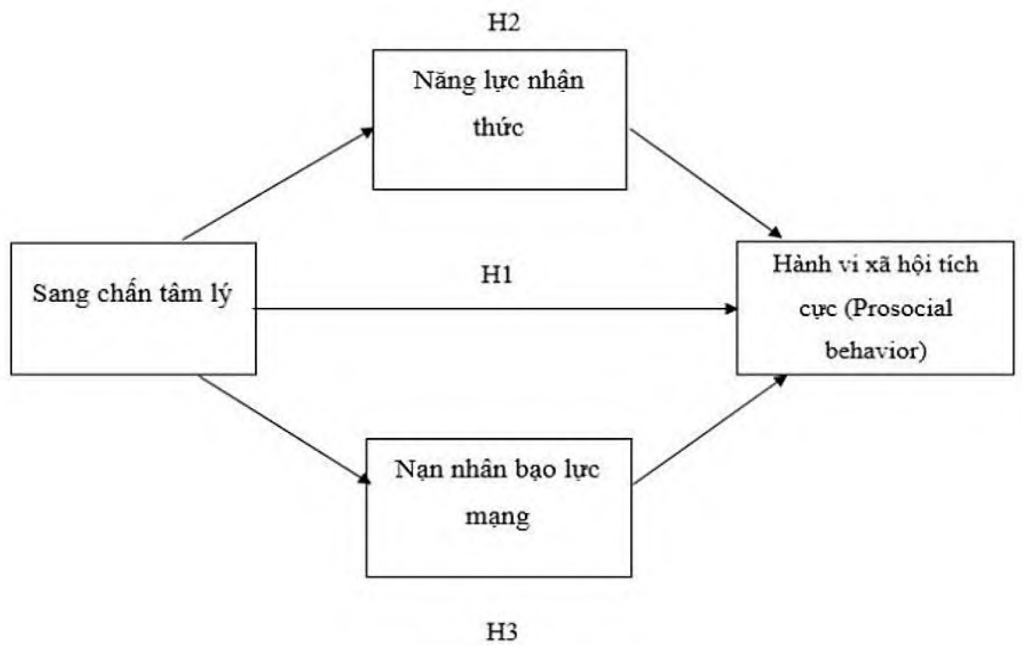
2.4. Trải nghiệm bị bạo lực mạng như cơ chế trung gian ngoại tại trong thời đại số

Bạo lực mạng là một dạng rủi ro xã hội đặc thù khi tương tác trực tuyến phát triển. Tỷ lệ nạn nhân hóa được báo cáo ở mức đáng chú ý trong nhóm thanh thiếu niên (Gohal và cộng sự, 2023), và bạo lực mạng có liên hệ với căng thẳng tâm lý và suy giảm hòa nhập xã hội (Li và cộng sự, 2023; Kellij và cộng sự, 2022). Ở một số mô hình gần đây, sang chấn liên quan đến tăng nguy cơ gặp vấn đề trong môi trường online (ví dụ lo âu xã hội trực tuyến), từ đó làm tăng khả năng nạn nhân hóa hoặc hệ quả tiêu cực (Cao và cộng sự, 2023).

Tuy nhiên, việc nối chuỗi cơ chế "sang chấn → bạo lực mạng → hành vi xã hội tích cực" vẫn còn là khoảng trống cần kiểm định thực nghiệm.

3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

3.1. Mô hình đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Lập luận trung tâm của mô hình là: Sang chấn có thể làm thay đổi thế giới quan và năng lực xử lý trải nghiệm; nếu năng lực nhận thức suy giảm, cá nhân khó phản tư và điều chỉnh cảm xúc–hành vi; đồng thời, trải nghiệm bạo lực mạng có thể làm khuếch đại tổn thương, gián tiếp làm suy giảm các hành vi hướng thiện và gắn kết.

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

Từ mô hình trên, tác giả đề xuất hệ giả thuyết sau:

- **H1:** Sang chấn tâm lý ảnh hưởng (tiêu cực) đến hành vi xã hội tích cực ở Gen Z.
- **H2:** Năng lực nhận thức trung gian hóa mối quan hệ giữa sang chấn tâm lý và hành vi xã hội tích cực.
- **H3:** Nạn nhân bạo lực mạng trung gian hóa mối quan hệ giữa sang chấn tâm lý và hành vi xã hội tích cực.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thiết kế nghiên cứu và quy trình

Nghiên cứu dự kiến kết hợp:

(i) định lượng sơ bộ nhằm chuẩn hóa thang đo và

(ii) định lượng chính thức nhằm kiểm định mô hình cấu trúc bằng PLS-SEM.

4.2. Đối tượng và phạm vi

Đối tượng khảo sát: bao gồm những người thuộc thế hệ Z từ 18 đến 27 tuổi có kinh nghiệm sử dụng các nền tảng mạng xã hội. Phương pháp lấy mẫu có chủ đích sẽ được sử dụng vì nghiên cứu tập trung vào những người tham gia quen thuộc với các tương tác xã hội trực tuyến và có nguy cơ bị bắt nạt trên mạng.

Địa bàn: TP. HCM (theo phạm vi "TP.HCM cũ") và kênh trực tuyến qua các mạng xã hội để tiếp cận Gen Z đã đi làm.

4.3. Thu thập dữ liệu và cỡ mẫu

Khảo sát sơ bộ: khoảng 50–100 mẫu thuận tiện để kiểm định Cronbach's Alpha và EFA, tinh chỉnh bảng hỏi.

Khảo sát chính thức: dự kiến khoảng 300 mẫu; phát hành bảng hỏi trực tuyến qua mạng xã hội/diễn đàn sinh viên, kết hợp tiếp cận trong trường đại học.

Thang đo: nghiên cứu này sử dụng các thang đo sau:

Thang đo "Psychological Trauma"/"Sang chấn tâm lý" của Prins và cộng sự, 2016

Thang đo "Cognitive Awareness"/"Năng lực nhận thức" của Silvia, 2022

Thang đo "Cyberbullying Victimization"/"Nạn nhân bị bắt nạt trên mạng xã hội" của Quỳnh và Hoa, 2024

Thang đo "Prosocial Behaviors"/"Hành vi xã hội tích cực" của Zhang và cộng sự, 2022

4.4. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu sẽ được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương tối thiểu từng phần. Quy trình phân tích gồm hai giai đoạn.

Thứ nhất, mô hình đo lường được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp, rho_A, phương sai trích trung bình và giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell–Larcker và HTMT. Các biến quan sát có hệ số tải ngoài lớn hơn 0,70, độ tin cậy tổng hợp trong khoảng 0,70–0,95 và AVE lớn hơn 0,50 sẽ được xem là đạt yêu cầu.

Thứ hai, mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua hệ số phóng đại phương sai, hệ số đường dẫn, R^2, f^2, Q^2 và các tác động trung gian. Ý nghĩa thống kê của các tác động trực tiếp và gián tiếp sẽ được kiểm định bằng bootstrapping với 5.000 mẫu lặp.

5. Kết quả kỳ vọng và thảo luận dự kiến

Dựa trên lập luận của mô hình, nghiên cứu kỳ vọng làm rõ ít nhất ba đóng góp:

Thứ nhất, xác nhận mức độ sang chấn tâm lý và mối liên hệ của nó với hành vi xã hội tích cực ở Gen Z trong bối cảnh số hóa—đóng góp bằng chứng về hệ quả hành vi của tổn thương tâm lý thay vì chỉ dừng ở triệu chứng cảm xúc.

Thứ hai, chứng minh vai trò của năng lực nhận thức như một cơ chế nội tại then chốt: cá nhân có năng lực phản tư và điều chỉnh tốt có thể hạn chế "đường truyền tiêu cực" từ sang chấn đến suy giảm hành vi hướng thiện; ngược lại, suy giảm nhận thức có thể khiến cá nhân rơi vào diễn giải tiêu cực và giảm gắn kết xã hội.

Thứ ba, làm nổi bật tác động của trải nghiệm bị bạo lực mạng như cơ chế ngoại tại trong môi trường số. Bạo lực mạng không chỉ là sự kiện tiêu cực độc lập mà còn có thể là "bộ khuếch đại" làm trầm trọng tổn thương sẵn có, từ đó tác động gián tiếp đến hành vi xã hội tích cực—vốn là nền tảng của môi trường học đường và cộng đồng số văn minh.

6. Hàm ý thực tiễn

Kết quả kỳ vọng của nghiên cứu gợi ý rằng việc thúc đẩy hành vi xã hội tích cực ở Gen Z không thể chỉ dựa vào các lời kêu gọi đạo đức hay hoạt động phong trào, mà cần các can thiệp "đúng cơ chế". Cụ thể, mô hình đặt trọng tâm vào hai đòn bẩy: (i) năng lực nhận thức như cơ chế nội tại giúp cá nhân phản tư và điều chỉnh phản ứng trước sang chấn; và (ii) giảm trải nghiệm bị bạo lực mạng như điều kiện ngoại cảnh quan trọng trong môi trường số, vì bạo lực mạng vừa gây tổn thương trực tiếp vừa có thể khuếch đại các hậu quả tâm lý và làm suy giảm kết nối xã hội. Định hướng này phù hợp với các kết quả tổng quan về sức khỏe tâm thần và môi trường số, cho thấy trải nghiệm online tiêu cực có liên hệ đáng kể tới sức khỏe tự đánh giá và các đường dẫn tâm lý–xã hội (Uchino và cộng sự, 2024; Koh và cộng sự, 2024), đồng thời được đặt trong bối cảnh gánh nặng sức khỏe tâm thần toàn cầu và các khuyến nghị chuyển đổi hệ thống chăm sóc tâm thần (World Health Orgnization, 2022).

6.1. Hàm ý cho cá nhân Gen Z: củng cố năng lực nhận thức để "chuyển hóa" sang chấn thành phản ứng xã hội tích cực

Nếu năng lực nhận thức đóng vai trò trung gian quan trọng, các chương trình hỗ trợ Gen Z cần ưu tiên phát triển năng lực tự nhận biết – tái đánh giá – điều tiết cảm xúc nhằm hạn chế rơi vào trạng thái quá tải nhận thức và phản ứng né tránh/xung đột trong tương tác xã hội. Điều này có cơ sở từ các nghiên cứu về cơ chế điều tiết cảm xúc và tải nhận thức, cho thấy các khác biệt về cơ chế điều tiết có thể tạo ra hệ quả đáng kể đối với cách cá nhân phản ứng và hành động trong tình huống xã hội (Grecucci và cộng sự, 2020; Morozova và cộng sự, 2022). Ở góc độ hành động, các trường/đơn vị có thể thiết kế mô-đun ngắn theo tình huống (scenario-based) giúp người học: (i) nhận diện cảm xúc khi bị kích hoạt, (ii) phân tách "sự kiện – diễn giải – phản ứng", và (iii) lựa chọn phản ứng phù hợp (ví dụ: tìm kiếm hỗ trợ, phản hồi mang tính xây dựng). Đây là hướng can thiệp phù hợp với bằng chứng cho thấy khi nguồn lực tâm lý bị bào mòn (ví dụ ego depletion), hành vi prosocial có thể suy giảm và phụ thuộc vào các nguồn lực xã hội/niềm tin cá nhân (Li và cộng sự, 2022).

6.2. Hàm ý cho nhà trường/cơ sở đào tạo: xây dựng hệ sinh thái phòng ngừa bạo lực (đặc biệt bạo lực mạng) và hỗ trợ sức khỏe tâm thần

Bối cảnh học đường và môi trường số của người học cần được coi là "điểm can thiệp" quan trọng. Các bằng chứng cho thấy bạo lực/bắt nạt có thể liên hệ với các hệ quả stress sau sang chấn và tác động thông qua các cơ chế trung gian (Li và cộng sự, 2023); đồng thời nạn nhân hóa bởi bạo lực mạng có liên quan tới ý nghĩ tự sát thông qua các niềm tin xã hội bị bào mòn (Bai và cộng sự, 2021).

Vì vậy, nhà trường nên triển khai đồng thời: (i) kênh phản ánh/báo cáo an toàn về bạo lực mạng, (ii) quy trình hỗ trợ tâm lý và tư vấn cho người học có dấu hiệu tổn thương, và (iii) lồng ghép giáo dục công dân số và kỹ năng ứng xử trực tuyến để giảm chuẩn mực hành vi gây hại. Cách tiếp cận này đặc biệt cần thiết khi các nghiên cứu đã chỉ ra mối liên hệ giữa sử dụng mạng xã hội với so sánh xã hội/lo âu xã hội và các hệ quả tâm lý ở sinh viên (Lam và cộng sự, 2022; Boursier và cộng sự, 2020).

Ngoài phòng ngừa rủi ro, nhà trường cũng nên "kiến tạo" hành vi prosocial bằng các thiết kế học tập có tiêu chí đánh giá hợp tác–hỗ trợ, vì bằng chứng cho thấy hành vi prosocial có thể biến đổi theo bối cảnh bất lợi và cần điều kiện xã hội phù hợp để phát triển (Carlo và cộng sự, 2024).

6.3. Hàm ý cho gia đình và cộng đồng: tăng hỗ trợ xã hội để duy trì sự gắn kết, giảm cô lập

Vì sang chấn thường kéo theo xu hướng thu mình, suy giảm tin cậy và lo âu xã hội, gia đình và cộng đồng cần đóng vai trò như "lưới an toàn" giúp Gen Z duy trì kết nối. Các nghiên cứu cho thấy sang chấn liên nhân cách thời thơ ấu có thể liên quan đến lo âu xã hội (Lee và cộng sự, 2025) và bất lợi thời thơ ấu có liên hệ với hành vi prosocial về sau theo những cấu hình khác nhau (Rohner và cộng sự, 2022).

Do đó, các chương trình cộng đồng có thể tập trung vào: (i) truyền thông giảm kỳ thị khi tìm kiếm hỗ trợ tâm lý; (ii) tăng kỹ năng lắng nghe–đồng hành của phụ huynh/người thân; và (iii) tạo cơ hội tham gia hoạt động nhóm/thiện nguyện để cá nhân trải nghiệm "được thuộc về", từ đó nuôi dưỡng hành vi hướng thiện.

6.4. Hàm ý cho nền tảng số và chính sách: giảm độc hại môi trường số để bảo vệ sức khỏe tâm thần Gen Z

Nếu bạo lực mạng là một cơ chế trung gian quan trọng, việc giảm độc hại môi trường số cần được xem như ưu tiên chính sách và trách nhiệm nền tảng. Bằng chứng về mức độ phổ biến và rủi ro của bạo lực mạng ở thanh thiếu niên (Gohal và cộng sự, 2023) cùng các cảnh báo về "mặt tối của thời đại số" (Wiederhold, 2024) cho thấy cần cải thiện cơ chế báo cáo, giảm lan truyền nội dung gây hại và hỗ trợ nạn nhân. Đồng thời, các báo cáo/khuyến nghị liên quan sức khỏe tâm thần người trẻ trong bối cảnh mạng xã hội (Murthy, 2023; UNICEF, 2025) củng cố lập luận rằng môi trường số an toàn hơn có thể tạo điều kiện cho Gen Z duy trì tương tác xã hội tích cực.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

7.1. Hạn chế về thiết kế và suy luận nhân quả

Nếu nghiên cứu triển khai theo thiết kế cắt ngang, suy luận nhân quả sẽ bị hạn chế vì sang chấn, trải nghiệm online và hành vi xã hội có thể tác động qua lại theo thời gian. Hướng nghiên cứu tiếp theo nên dùng thiết kế dọc (longitudinal) để kiểm định quan hệ theo chuỗi thời gian—đặc biệt phù hợp vì đã có các nghiên cứu dọc cho thấy bắt nạt liên hệ với các hành vi xã hội "hai mặt" theo thời gian và cần các cơ chế tâm lý để giải thích (Xu và cộng sự, 2024).

7.2. Hạn chế do dữ liệu tự báo cáo và sai lệch phương pháp chung

Dữ liệu tự báo cáo có thể chịu ảnh hưởng thiên lệch xã hội mong đợi (đặc biệt với hành vi prosocial) và sai lệch phương pháp chung khi đo cùng thời điểm/cùng nguồn. Nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp đa nguồn (đánh giá từ bạn bè/giảng viên, chỉ báo tham gia hoạt động cộng đồng) và có thể bổ sung các chỉ dấu liên quan trải nghiệm online tích cực/tiêu cực để tăng độ tin cậy, phù hợp với các bằng chứng cho thấy trải nghiệm online có thể đi qua các "đường dẫn" khác nhau tới sức khỏe và hành vi (Uchino và cộng sự, 2024).

7.3. Hạn chế về mẫu và tính khái quát

Vì khảo sát tập trung Gen Z tại TP.HCM và kênh trực tuyến, tính đại diện có thể bị giới hạn. Nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng vùng địa lý, so sánh nhóm theo vùng miền/điều kiện kinh tế–xã hội; đồng thời, có thể khai thác sự khác biệt theo nhóm tuổi hoặc bối cảnh (sinh viên vs. người đi làm) nhằm kiểm định độ bền vững của mô hình.

7.4. Hướng phát triển mô hình: bổ sung cơ chế/biến điều tiết phù hợp với bằng chứng hiện có

Mô hình hiện tại tập trung hai cơ chế trung gian, nhưng có thể mở rộng bằng các biến điều tiết/cơ chế bổ sung đã được gợi ý trong các nghiên cứu liên quan, chẳng hạn: đồng cảm và lòng biết ơn trong mối liên hệ giữa ngược đãi thời thơ ấu và hành vi prosocial (Yu et al., 2020); hoặc các biến thuộc miền nhận thức–cảm xúc như trí tuệ cảm xúc và lo âu xã hội trực tuyến trong chuỗi liên hệ giữa sang chấn và bạo lực mạng (Cao và cộng sự, 2023).

Việc bổ sung các yếu tố này giúp mô hình giàu sức giải thích hơn và tạo nền cho các can thiệp nhắm trúng cơ chế.

7.5. Hướng phương pháp: kết hợp định tính để hiểu sâu "cách Gen Z diễn giải sang chấn"

Cuối cùng, để hiểu sâu hơn cách Gen Z diễn giải trải nghiệm bất lợi và chuyển hóa thành lựa chọn hành vi xã hội, nghiên cứu tương lai nên bổ sung định tính (phỏng vấn sâu/nhật ký trải nghiệm số). Điều này đặc biệt hữu ích khi các tổng quan cho thấy sang chấn liên hệ với các miền nhận thức khác nhau ở cả nhóm lâm sàng và không lâm sàng, đòi hỏi tiếp cận giải thích sâu theo bối cảnh (Rosa và cộng sự, 2023; Morozova và cộng sự, 2022).

Tài liệu tham khảo

Bai, Q., Huang, S., Hsueh, F. H., & Zhang, T. (2021). Cyberbullying victimization and suicide ideation: A crumbled belief in a just world. *Computers in human behavior*, *120*, 106679. Doi:10.1016/j.chb.2021.106679

Boursier, V., Gioia, F., Musetti, A., & Schimmenti, A. (2020). Facing loneliness and anxiety during the COVID-19 isolation: the role of excessive social media use in a sample of Italian adults. *Frontiers in psychiatry*, *11*, 586222.DOI: 10.3389/fpsyt.2020.586222

Cao, G., Wei, X., Liu, J., & Li, X. (2023). The association between childhood trauma and adolescent cyberbullying: chain mediating roles of emotional intelligence and online social anxiety. *Frontiers in psychiatry*, *14*, 1184382. DOI: 10.3389/fpsyt.2023.1184382

Carlo, G., White, R., Curlee, A., Tein, J. Y., Partovi, R., Knight, G., & Gonzales, N. (2024). Change in prosocial development following adversity exposure among US Mexican youth. *Frontiers in Developmental Psychology*, *2*, 1393252. DOI:10.3389/fdpys.2024.1393252

Gohal, G., Alqassim, A., Eltyeb, E., Rayyani, A., Hakami, B., Al Faqih, A., ... & Mahfouz, M. (2023). Prevalence and related risks of cyberbullying and its effects on adolescent. *BMC psychiatry*, *23*(1), 39. DOI: s12888-023-04542-

Grecucci, A., Messina, I., Amodeo, L., Lapomarda, G., Crescentini, C., Dadomo, H., ... & Frederickson, J. (2020). A dual route model for regulating emotions: Comparing models, techniques and biological mechanisms. *Frontiers in Psychology*, *11*, 930. DOI:10.3389/fpsyg.2020.00930

Koh, G. K., Ow Yong, J. Q. Y., Lee, A. R. Y. B., Ong, B. S. Y., Yau, C. E., Ho, C. S. H., & Goh, Y. S. (2024). Social media use and its impact on adults' mental health and well-being: A scoping review. *Worldviews on Evidence-Based Nursing*, *21*(4), 345-394. DOI: 10.1111/wvn.12727

Lam, T. N., Jensen, D. B., Hovey, J. D., & Roley-Roberts, M. E. (2022). College students and cyberbullying: how social media use affects social anxiety and social comparison. *Heliyon*, *8*(12). DOI:10.1016/j.jadohealth.2020.08.009

Lee, W., Han, D., & Hagedorn, W. B. (2025). The effect of childhood interpersonal trauma on social anxiety: Implications for using emotion-focused therapy with young adults. *Current Psychology*, *44*(4), 2693-2704. DOI: 10.1007/s12144-025-07352-7

Li, L., Liu, H., Wang, G., Chen, Y., & Huang, L. (2022). The relationship between ego depletion and prosocial behavior of college students during the COVID-19 pandemic: The role of social self-efficacy and personal belief in a just world. *Frontiers in psychology*, *13*, 801006. DOI:10.3389/fpsyg.2022.801006

Li, T., Chen, B., Li, Q., Wu, X., Li, Y., & Zhen, R. (2023). Association between bullying victimization and post-traumatic stress disorders among Chinese adolescents: a multiple mediation model. *BMC psychiatry*, *23*(1), 758. DOI: 10.1186/s12888-023-05212-x

Morozova, A., Zorkina, Y., Abramova, O., Pavlova, O., Pavlov, K., Soloveva, K., ... & Chekhonin, V. (2022). Neurobiological highlights of cognitive impairment in psychiatric disorders. *International Journal of Molecular Sciences*, *23*(3), 1217. DOI:10.3390/ijms23031217

Murthy (2023). *Social Media and Youth Mental Health: The US Surgeon General's Advisory.*

Quỳnh và Hoa, (2024). Thích nghi thang đo nạn nhân bắt nạt trực tuyến dành cho trẻ vị thành niên. *Journal of Science Educational Science,* 57-64. DOI: 10.18173/2354-1075.2024-0006

Prins, A., Bovin, M. J., Smolenski, D. J., Marx, B. P., Kimerling, R., Jenkins-Guarnieri, M. A.,... & Tiet, Q. Q. (2016). The primary care PTSD screen for DSM-5 (PC-PTSD-5): development and evaluation within a veteran primary care sample. *Journal of general internal medicine*, *31*(10), 1206-1211. DOI: 10.1007/s11606-016-3703-5

Rohner, S. L., Salas Castillo, A. N., Carr, A., & Thoma, M. V. (2022). Childhood adversity and later life prosocial behavior: A qualitative comparative study of Irish older adult survivors. *Frontiers in psychology*, *13*, 966956. DOI:10.3389/fpsyg. 2022.966956

Rosa, M., Scassellati, C., & Cattaneo, A. (2023). Association of childhood trauma with cognitive domains in adult patients with mental disorders and in non-clinical populations: a systematic review. *Frontiers in psychology*, *14*, 1156415. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1156415

Silvia, P.J, (2022). The self-reflection and insight scale: applying item response theory to craft an efficient short form. *Curr Psychol,* 41, 8635–8645. DOI: 10.1007/s12144-020-01299-7

Uchino, B. N., Jordan, K. D., & Smith, T. W. (2024). Positive and negative online social experiences and self-rated health: Associations and examination of potential pathways. *Health Psychology*, *43*(2), 125. DOI: 10.1037/hea0001338

UNICEF. (2025). *Mental health study shows Gen Z overwhelmed but undeterred by unrelenting global crises.*

Wiederhold & B.K., (2024). *The Dark Side of the Digital Age: How to Address Cyberbullying among Adolescents. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 27*, 169–171. DOI: 10.1089/cyber.2024.29309.editorial

World Health Orgnization. (2022). *World mental health report.*

Xu, X., Li, Y., Liu, S., & Wang, W. (2024). Longitudinal relationships between bullying victimization and dual social behaviors: The roles of self-compassion and trauma-related shame. *Psychology research and behavior management*, 1463-1475. DOI: 10.2147/PRBM.S450013

Yu, G., Li, S., & Zhao, F. (2020). Childhood maltreatment and prosocial behavior among Chinese adolescents: Roles of empathy and gratitude. *Child abuse & neglect*, *101*, 104319. DOI: 10.1016/j.chiabu.2019.104319

Zhang, S., Guo, H., Ju, X., & Ma, J. (2022). Understanding the Effects of Emergency Experience on Online First-Aid Learning Intention: The Mediating Role of Psychological Distances and Prosociality. *Frontiers in Psychology*, *12*, 829804. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.829804.

SỰ KẾT HỢP GIỮA QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO NHẰM THÚC ĐẨY SÁNG TẠO NHÂN VIÊN: NGHIÊN CỨU TRONG NGÀNH HÀNG KHÔNG

Aligning HRM and Artificial Intelligence for Creativity: Insights from the Aviation Industry

NGUYỄN THỊ LAN PHƯƠNG, NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG*, NGUYỄN QUỲNH NHƯ

Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: huongntt@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh ngành hàng không ngày càng phụ thuộc vào công nghệ số và trí tuệ nhân tạo (AI), khả năng đổi mới của tổ chức không chỉ đến từ đầu tư công nghệ mà còn phụ thuộc vào cách doanh nghiệp quản trị nguồn nhân lực. Nghiên cứu này xem xét tác động của quản trị nguồn nhân lực định hướng nhân viên (employee-oriented human resource management – EOHRM) đến sự sáng tạo của nhân viên trong môi trường làm việc có AI. Đồng thời, nghiên cứu phân tích vai trò trung gian của hợp tác giữa AI và nhân viên (AI–employee collaboration – AEC), thiết kế công việc mang tính vui tươi (playful work design – PWD). Dựa trên lý thuyết nguồn lực, nghiên cứu sử dụng dữ liệu khảo sát 302 nhân viên trong ngành hàng không Việt Nam và kiểm định mô hình bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy EOHRM có ảnh hưởng tích cực đến sự sáng tạo của nhân viên; AEC và PWD đóng vai trò trung gian. Nghiên cứu góp phần mở rộng hiểu biết về mối quan hệ giữa HRM và AI trong việc thúc đẩy đổi mới trong các ngành dịch vụ có cường độ công nghệ cao.

Từ khóa: *HRM, AI, sự sáng tạo của nhân viên, hàng không.*

ABSTRACT

In the context of the aviation industry's increasing reliance on digital technology and artificial intelligence (AI), an organization's innovation capacity stems not only from technological investment but also from how it manages its human resources. This study examines the impact of employee-oriented human resource management (EOHRM) on employee creativity in an AI-driven work environment. Simultaneously, the study analyzes the mediating role of AI-employee collaboration (AEC) and playful work design (PWD). Based on resource theory, the study uses survey data from 302 employees in the Vietnamese aviation industry and tests the model using PLS-SEM. The results show that EOHRM has a positive influence on employee creativity; AEC and PWD play a mediating role. This research contributes to expanding our understanding of the relationship between HRM and AI in driving innovation in technology-intensive service industries.

Keywords: *HRM, AI, employee creativity, aviation.*

1. Giới thiệu

Ngành hàng không được xem là một trong những ngành dịch vụ phức tạp nhất, với đặc trưng là yêu cầu an toàn nghiêm ngặt, giám sát chặt chẽ từ cơ quan quản lý và kỳ vọng ngày càng cao từ khách hàng. Trong môi trường đó, năng lực cạnh tranh của tổ chức phụ thuộc lớn vào khả năng đổi mới và thích ứng. Sự sáng tạo của nhân viên, được hiểu là khả năng tạo ra các ý tưởng mới và hữu ích cho sản phẩm, dịch vụ và quy trình, giữ vai trò trung tâm trong quá trình này (Oldham và Cummings, 1996; Shalley, 1991). Những nhân viên sáng tạo giúp tổ chức giải quyết thách thức vận hành, phản ứng trước áp lực thị trường và duy trì chất lượng dịch vụ trong môi trường biến động cao như hàng không.

Quản trị nguồn nhân lực có trách nhiệm xã hội đã được xem như một khuôn khổ giúp gắn kết mục tiêu hiệu quả tổ chức với các thực hành đạo đức và phúc lợi nhân viên (Shen và Benson, 2016). Trong khuôn khổ đó, EOHRM có ý nghĩa đặc biệt quan trọng vì nhấn mạnh công bằng, hòa nhập, tham gia vào quyết định và đầu tư vào phát triển nhân viên (Shen và Zhu, 2011). Khi ưu tiên trao quyền thay vì chỉ tập trung vào hiệu suất hẹp, EOHRM góp phần tạo nên môi trường làm việc thuận lợi cho đổi mới. Nghiên cứu trước cho thấy EOHRM có thể gia tăng hành vi chủ động thông qua cảm giác gắn kết và đồng thuận mục tiêu (Pan, 2018), đồng thời giảm hành vi phản tác dụng nhờ tăng cảm nhận được hỗ trợ từ tổ chức (Estifo và cộng sự, 2019). Tương tự, nghiên cứu về quản trị nguồn nhân lực tham gia cao cho thấy quyền tự chủ, chia sẻ tri thức và lãnh đạo chuyển hóa là những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự sáng tạo của nhân viên (Chen và Huang, 2009).

Về mặt lý thuyết, EOHRM có thể được xem là một nguồn lực có giá trị, khan hiếm, khó bắt chước và khó thay thế theo lý thuyết nguồn lực (Barney, 1991). Tuy nhiên, RBV mới chỉ phản ánh góc nhìn tương đối tĩnh. Lý thuyết năng lực động mở rộng cách tiếp cận này khi nhấn mạnh khả năng của doanh nghiệp trong việc nhận diện cơ hội, nắm bắt cơ hội và tái cấu trúc nguồn lực để duy trì lợi thế cạnh tranh (Teece và cộng sự, 1997; Eisenhardt và Martin, 2000). Kết hợp hai cách tiếp cận này cho phép xem EOHRM không chỉ là một nguồn lực nội tại mà còn là một năng lực động hỗ trợ doanh nghiệp thích nghi trong môi trường thay đổi nhanh.

Một trong những thay đổi quan trọng đó là việc AI ngày càng được tích hợp vào quy trình làm việc. Hợp tác giữa AI và nhân viên, được hiểu là sự tương tác cộng hưởng giữa con người và hệ thống thông minh, cho phép tự động hóa các nhiệm vụ thường nhật và nâng cao chất lượng ra quyết định của con người (Chowdhury và cộng sự, 2022; Hoang và cộng sự, 2025). Điều này giúp nhân viên dành nhiều nguồn lực nhận thức hơn cho các nhiệm vụ chiến lược và sáng tạo. Đồng thời, thiết kế công việc mang tính vui chơi, tức việc nhân viên chủ động đưa yếu tố thử thách và hứng thú vào công việc, có thể làm gia tăng động lực nội tại, khả năng phục hồi và sự sáng tạo (Scharp và cộng sự, 2019; Petelczyc và cộng sự, 2018; Bakker và cộng sự, 2020). Các cơ chế này cho thấy EOHRM có thể thúc đẩy sáng tạo trong môi trường làm việc tích hợp AI.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại những khoảng trống nghiên cứu đáng chú ý. Thứ nhất, chưa có nhiều hiểu biết về cách EOHRM chuyển hóa thành sự sáng tạo của nhân viên thông qua các cơ chế có liên quan đến AI trong những ngành được quản lý chặt như hàng không. Thứ hai, dù AEC được xem là một động lực tiềm năng của đổi mới, vai trò trung gian của nó trong mối quan hệ giữa EOHRM và sự sáng tạo chưa được kiểm định hệ thống. Cuối cùng, vai trò hỗ trợ của PWD trong việc củng cố mối liên hệ giữa EOHRM và sáng tạo trong môi trường AI cũng chưa được khai thác đầy đủ.

Từ những khoảng trống trên, nghiên cứu này phát triển và kiểm định một mô hình lý thuyết trong ngành hàng không Việt Nam, trong đó EOHRM được xem là chính sách HRM chiến lược thúc đẩy sự sáng tạo của nhân viên thông qua AEC và PWD.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Bối cảnh nghiên cứu

Nghiên cứu tập trung vào ngành hàng không, một lĩnh vực có độ phức tạp vận hành cao, tiêu chuẩn an toàn nghiêm ngặt và sự phụ thuộc ngày càng tăng vào các công nghệ tiên tiến như AI để nâng cao hiệu quả và chất lượng dịch vụ (Rubio-Andrada và cộng sự, 2023). Trong bối cảnh này, sự sáng tạo của nhân viên trở thành yếu tố then chốt để duy trì đổi mới, giải quyết các thách thức vận hành và đáp ứng kỳ vọng ngày càng thay đổi của khách hàng (Oldham và Cummings, 1996). Nhân viên sáng tạo có thể đề xuất giải pháp mới, điều chỉnh quy trình làm việc và giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với các gián đoạn công nghệ, từ đó duy trì năng lực cạnh tranh.

Ngành hàng không Việt Nam là một bối cảnh thực nghiệm phù hợp. Những năm gần đây, ngành tăng trưởng nhanh nhờ tốc độ phát triển kinh tế, nhu cầu đi lại tăng và mức độ hội nhập cao hơn vào mạng lưới vận tải toàn cầu (UNWTO, 2021). Đồng thời, các doanh nghiệp hàng không đang chịu áp lực phải số hóa hoạt động và triển khai AI trong các lĩnh vực như dịch vụ hành khách, bảo trì dự báo và hệ thống hỗ trợ ra quyết định (Bakir và cộng sự, 2025). Tuy nhiên, thành công của AI không chỉ phụ thuộc vào hạ tầng công nghệ mà còn gắn với các thực hành HRM giúp thúc đẩy hợp tác, niềm tin và đổi mới giữa nhân viên (Jia và cộng sự, 2023).

2.2. Lý thuyết nguồn lực

RBV nhấn mạnh rằng lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp được hình thành thông qua việc phát triển những nguồn lực có giá trị, khan hiếm, khó bắt chước và khó thay thế (Barney, 1991). Từ góc nhìn kết hợp này, PWD và AEC có thể được xem là những nguồn lực vô hình và năng lực động mới nổi trong tổ chức.

PWD phản ánh việc nhân viên chủ động tái thiết kế công việc theo hướng tăng ý nghĩa, hứng thú và sáng tạo. AEC thể hiện một năng lực động khi con người và AI hoạt động như các đối tác bổ trợ thay vì thay thế nhau, cho phép doanh nghiệp thích ứng nhanh hơn, giải quyết vấn đề tốt hơn và đổi mới hiệu quả hơn (Chowdhury và cộng sự, 2022).

2.3. Phát triển giả thuyết

EOHRM nhấn mạnh công bằng, hỗ trợ tổ chức và sự quan tâm đến nhu cầu nghề nghiệp cũng như cá nhân của nhân viên. Các hoạt động cốt lõi gồm đào tạo, phát triển nghề nghiệp, cố vấn, tham gia ra quyết định và chia sẻ quyền lực, qua đó nâng cao quyền tự chủ và mức độ gắn kết của nhân viên (Shen và Zhu, 2011). Theo RBV, EOHRM là một nguồn lực có giá trị và khó thay thế vì nó nuôi dưỡng niềm tin, động lực và cam kết (Barney, 1991). Đồng thời, EOHRM góp phần vào năng lực động khi trao quyền cho nhân viên để thử nghiệm, chủ động và điều chỉnh cách làm việc nhằm tạo ra đổi mới. Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H1. EOHRM tác động tích cực đến sự sáng tạo của nhân viên (AEC)

EOHRM thúc đẩy công bằng tổ chức, quyền tự chủ và sự hỗ trợ, từ đó tạo điều kiện để hợp tác giữa nhân viên và AI phát triển (Shen và Zhu, 2011). AEC phản ánh mức độ tích hợp giữa chuyên môn con người và hệ thống AI nhằm nâng cao hiệu quả, chất lượng quyết định và đổi mới (Hai và cộng sự, 2025; Marvi và cộng sự, 2025). Sự cộng hưởng này cho phép doanh nghiệp tự động hóa các công việc thường nhật hoặc nặng về xử lý nhận thức, giúp nhân viên tập trung vào giải quyết vấn đề và sáng tạo (Chowdhury và cộng sự, 2022; Kong và cộng sự, 2023). Theo RBV, AEC là một năng lực có giá trị và hiếm, kết hợp tài nguyên công nghệ và con người để nâng cao năng suất và hỗ trợ đổi mới. Theo RBV, AEC là cơ chế giúp doanh nghiệp nắm bắt cơ hội, tích hợp tiến bộ công nghệ và tái cấu trúc hoạt động để thích ứng với môi trường biến đổi (Eisenhardt và Martin, 2000; Winter, 2003). Từ đó, EOHRM kết hợp với AEC tạo nên một môi trường cộng hưởng, nơi cả nguồn lực con người và công nghệ đều được huy động cho sáng tạo.

H2. Hợp tác giữa AI và nhân viên đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa EOHRM và sự sáng tạo của nhân viên (AEC).

EOHRM truyền tải đến nhân viên rằng phúc lợi của họ được coi trọng thông qua công bằng, hòa nhập và hỗ trợ tổ chức (Shen và Zhu, 2011). Điều đó tạo ra niềm tin, an toàn tâm lý và môi trường tham gia, giúp nhân viên phát huy tiềm năng sáng tạo. PWD đề cập đến nỗ lực chủ động của nhân viên trong việc đưa yếu tố vui vẻ, thử thách và thú vị vào công việc mà không thay đổi cấu trúc chính thức của công việc (Scharp và cộng sự, 2019). Việc tích hợp yếu tố chơi vào công việc được chứng minh là gắn với động lực nội tại, phúc lợi và sáng tạo cao hơn (Petelczyc và cộng sự, 2018; Mehboob và Haque, 2024). Theo RBV, EOHRM là nguồn lực có giá trị giúp thúc đẩy quyền tự chủ, niềm tin và gắn kết, từ đó hỗ trợ sáng tạo (Barney, 1991). Theo RBV, EOHRM còn góp phần xây dựng năng lực thích ứng khi khuyến khích nhân viên nhận diện cơ hội, thử nghiệm và tái cấu trúc phương thức làm việc (Teece và cộng sự, 1997; Eisenhardt và Martin, 2000). Trong tiến trình đó, PWD đóng vai trò như một năng lực thúc đẩy sáng tạo.

H3. Thiết kế công việc mang tính vui chơi đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa EOHRM và sự sáng tạo của nhân viên (AEC).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng thiết kế định lượng, phù hợp để kiểm tra các mối quan hệ nhân quả giữa các biến tiềm ẩn trong bối cảnh quản trị dịch vụ (Hair và cộng sự, 2019). Để kiểm định mô hình, nghiên cứu sử dụng PLS-SEM vì đây là phương pháp phù hợp khi mục tiêu là phát triển lý thuyết, dự báo mô hình và kiểm định các mối quan hệ phức tạp giữa các cấu trúc tiềm ẩn (Hair và cộng sự, 2019). Quá trình nghiên cứu gồm hai giai đoạn. Giai đoạn đầu tập trung vào hiệu chỉnh thang đo thông qua kiểm định định tính và pilot test để tăng giá trị nội dung và độ tin cậy. Giai đoạn hai tiến hành khảo sát chính thức tại các doanh nghiệp hàng không ở Việt Nam.

Các thang đo đều được kế thừa từ nghiên cứu trước và điều chỉnh nhẹ để phù hợp với bối cảnh ngành hàng không và ngữ cảnh Việt Nam. Tất cả các biến được đo lường bằng thang Likert 5 điểm. EOHRM được đo bằng bốn biến quan sát từ Shen và Zhu (2011). Sự sáng tạo của nhân viên được kế thừa từ Oldham và Cummings (1996). AEC được đo theo Kong và cộng sự, (2023). PWD được đo bằng thang đo thiết kế sự vui thích trong công việc của Scharp và cộng sự, (2019). Các biến kiểm soát gồm giới tính, độ tuổi và trình độ học vấn.

Khảo sát chính thức được triển khai bằng bảng hỏi trực tuyến. 400 bảng hỏi được phát ra và thu về 329 phản hồi, tương đương tỷ lệ phản hồi 82.25%. Sau khi loại bỏ các phản hồi không đầy đủ hoặc thiếu nhất quán, 302 quan sát hợp lệ được giữ lại để phân tích. Mẫu nghiên cứu gồm 52% nam và 48% nữ; 34% dưới 30 tuổi, 43% từ 31 đến 45 tuổi và 23% trên 45 tuổi; 16% tốt nghiệp trung học phổ thông, 59% đại học và 25% sau đại học.

Dữ liệu được xử lý bằng SmartPLS 4.1 theo quy trình hai bước khuyến nghị trong nghiên cứu PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2019). Bước đầu đánh giá mô hình đo lường thông qua Cronbach's alpha, composite reliability, hệ số biến quan sát, AVE và tiêu chuẩn Fornell–Larcker. Bước tiếp theo kiểm định mô hình cấu trúc nhằm xem xét các tác động trực tiếp, trung gian.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá mô hình đo lường cho thấy tất cả các cấu trúc đều đạt độ tin cậy chấp nhận được, với Cronbach's alpha (CA) và composite reliability (CR) đều vượt ngưỡng 0.7 (Hair và cộng sự, 2019). Giá trị hội tụ được xác nhận khi AVE của tất cả các biến đều lớn hơn 0.5. Giá trị phân biệt cũng được bảo đảm theo tiêu chuẩn Fornell–Larcker, khi căn bậc hai AVE của từng cấu trúc đều lớn hơn hệ số tương quan với các cấu trúc còn lại (Fornell và Larcker, 1981).

Bảng 1. Hệ số tương quan và giá trị phân biệt

Variable	CR	AVE	CA	AEC	AIE	EC	EOHRM
AEC	0.954	0.675	0.945	-			
EC	0.912	0.596	0.870	0.873***	0.749***	-	
EOHRM	0.924	0.754	0.890	0.646***	0.652	0.671***	-
PWD	0.914	0.639	0.887	0.668	0.650***	0.693*	0.618***

*Ghi chú: ***p < 0.001, *p < 0.05*

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 2. Giá trị R^2 and Q^2

	Q^2	R^2
AEC	0.507	0.527
EC	0.490	0.862
PWD	0.377	0.392

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 3. Giá trị f^2

	f^2	Tác động
AEC -> EC	2.186	Mạnh
EOHRM -> AEC	0.150	Trung bình
EOHRM -> EC	0.010	Yếu
EOHRM -> PWD	0.142	Yếu
PWD -> EC	0.011	Yếu

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Với bảng kết quả trên cho thấy, biến AEC tác động lên biến EC mạnh, tác động của EOHRM lên AEC có mức trung bình còn các tác động còn lại đều yếu.

Với kết quả $R^2 > 0.25$ (Cohen và cộng sự, 2013) và $Q^2 > 0$ (Hair và cộng sự, 2017) như bảng 2 ở trên cho thấy mô hình có khả năng dự báo phù hợp (Shmueli và cộng sự, 2019).

Kiểm định giả thuyết:

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy EOHRM có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự sáng tạo của nhân viên ($\beta = 0.287$, $p < 0.001$), do đó H1 được chấp nhận. Đối với vai trò trung gian, tác động gián tiếp của EOHRM lên sự sáng tạo thông qua AEC là có ý nghĩa ($\beta = 0.268$, $p < 0.001$), ủng hộ H2. Tương tự, tác động gián tiếp thông qua PWD cũng có ý nghĩa thống kê ($\beta = 0.019$, $p < 0.001$), ủng hộ H3.

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy EOHRM có ảnh hưởng tích cực đến sự sáng tạo của nhân viên, qua đó củng cố các nghiên cứu trước vốn xem HRM là một nguồn lực vô hình quan trọng thúc đẩy đổi mới (Shen và Benson, 2016; Newman và cộng sự, 2015). Từ góc nhìn RBV, EOHRM là một nguồn lực VRIN giúp bồi đắp vốn con người và tạo ra an toàn tâm lý, cho phép nhân viên tham gia mạnh hơn vào giải quyết vấn đề sáng tạo (Barney, 1991). Phát hiện này mở rộng các nghiên cứu trước khi xem EOHRM không chỉ là yếu tố tạo gắn kết mà còn là nền tảng duy trì đổi mới tổ chức trong bối cảnh công việc trung gian bởi AI.

6. Hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu mang lại một số hàm ý thực tiễn quan trọng, đặc biệt đối với các nhà quản trị nhân sự trong ngành hàng không. Trước hết, EOHRM nên được ưu tiên như một đòn bẩy cốt lõi để thúc đẩy đổi mới. Các chính sách nhân sự không nên chỉ dừng lại ở tuân thủ mà cần chủ động hỗ trợ phát triển, phúc lợi và gắn kết của nhân viên. Chẳng hạn, doanh nghiệp có thể triển khai các workshop nơi tiếp viên, nhân viên mặt đất và bộ phận vận hành cùng đóng góp ý tưởng cải tiến dịch vụ; xây dựng hệ thống phản hồi để đưa ý kiến tuyến đầu vào quyết định vận hành; và tạo diễn đàn liên chức năng để giải quyết vấn đề chung. Những hoạt động này giúp gia tăng gắn kết, khả năng phục hồi và xu hướng chấp nhận rủi ro sáng tạo, phù hợp với quan điểm của RBV về vốn con người như một nguồn lực chiến lược (Barney, 1991; Shen và Benson, 2016).

Hàm ý thứ hai liên quan đến PWD. Mặc dù tác động trung gian của biến này khá nhỏ, điều đó không có nghĩa nó không quan trọng. PWD nên được xem là cơ chế hỗ trợ bổ sung, có thể phát huy trong một số điều kiện nhất định như môi trường đào tạo mô phỏng, nền tảng học tập số hoặc hoạt động workshop đổi mới. Tuy nhiên, trong ngành hàng không, nơi các quy trình an toàn và vận hành chuẩn hóa là bắt buộc, nhà quản trị không nên dựa vào PWD một cách đơn lẻ mà cần kết hợp nó với EOHRM trong một hệ thống can thiệp tổng thể hơn.

7. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy EOHRM đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự sáng tạo của nhân viên trong môi trường làm việc tích hợp AI. Dựa trên RBV, kết quả khẳng định rằng EOHRM không chỉ có tác động trực tiếp đến sáng tạo mà còn phát huy hiệu quả thông qua hai cơ chế trung gian là AEC và PWD. Trong bối cảnh ngành hàng không đang chuyển đổi số mạnh mẽ, nghiên cứu nhấn mạnh rằng lợi thế cạnh tranh bền vững không chỉ đến từ sở hữu công nghệ mà còn đến từ khả năng kết hợp công nghệ với những thực hành quản trị nhân sự hướng đến con người.

Tài liệu tham khảo

Bakir, S., Dogru, T., Bilgihan, A. and Ayoun, B. (2025), "AI awareness and employee-related outcomes: a systematic review of the hospitality literature and a framework for future research", International Journal of Hospitality Management, Vol. 124, p. 103973, doi: 10.1016/j.ijhm.2024.103973.

Bakker, A.B., van Woerkom, M. and Niemann, D. (2020), "The fun and benefits of play at work: a review and synthesis", Applied Psychology, Vol. 69 No. 2, pp. 545-579, doi: 10.1111/apps.12186.

Barney, J. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", Journal of Management, Vol. 17 No. 1, pp. 99-120, doi: 10.1177/014920639101700108.

Chen, C.J. and Huang, J.W. (2009), "Strategic human resource practices and innovation performance - the mediating role of knowledge management capacity", Journal of Business Research, Vol. 62 No. 1, pp. 104-114, doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.016.

Chowdhury, S., Lau, K.H., Pitt, L. and Berthon, P. (2022), "Artificial intelligence in business-to-business marketing: a bibliometric analysis and future research directions", Industrial Marketing Management, Vol. 102, pp. 504-520, doi: 10.1016/j.indmarman.2021.12.011.

Cohen, J., Cohen, P., West, S.G. and Aiken, L.S. (2013), Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences, Routledge, Netherlands, Europe.

Jia, J., Liu, Y., Chin, T. and Hu, D. (2023), "Human–AI collaboration and firm innovation performance: the moderating role of knowledge sharing culture", Technovation, Vol. 119, p. 102605, doi: 10.1016/j.technovation.2022.102605.

Kong, H., Yin, Z., Baruch, Y. and Yuan, Y. (2023), "The impact of trust in AI on career sustainability: the role of employee–AI collaboration and protean career orientation", Journal of Vocational Behavior, Vol. 146, p. 103928, doi: 10.1016/j.jvb.2023.103928.

Liu-Thompkins, Y., Malthouse, E.C. and Li, M. (2022), "Artificial empathy: a critical framework for human - AI interaction", Computers in Human Behavior, Vol. 134, p. 107314, doi: 10.1016/j.chb.2022.107314.

Marvi, R., Foroudi, P. and AmirDadbar, N. (2025), "Dynamics of user engagement: AI mastery goal and the paradox mindset in AI–employee collaboration", International Journal of Information Management, Vol. 83, p. 102908.

Mehboob, F. and Haque, R. (2024), "Empowering innovative work behaviors: unfolding the contextual, personal and behavioral spectrum", Journal of Asia Business Studies, Vol. 18 No. 4, pp. 1114-1132, doi: 10.1108/JABS-09-2023-0380.

Newman, A., Nielsen, I., Smyth, R. and Hirst, G. (2015), "Mediating role of psychological capital in the relationship between employee participation and organizational commitment in the Chinese service sector", Journal of Vocational Behavior, Vol. 87, pp. 79-89, doi: 10.1016/j.jvb.2014.12.006.

Oldham, G.R. and Cummings, A. (1996), "Employee creativity: personal and contextual factors at work", Academy of Management Journal, Vol. 39 No. 3, pp. 607-634, doi: 10.2307/256657.

Pan, W. (2018), "Employee-oriented HRM and proactive work behavior: the role of perceived inclusion and future orientation", Asia Pacific Journal of Human Resources, Vol. 56 No. 2, pp. 181-199, doi: 10.1111/1744-7941.12134.

Eisenhardt, K.M. and Martin, J.A. (2000), "Dynamic capabilities: what are they?", Strategic Management Journal, Vol. 21 Nos 10-11, pp. 1105-1121, doi: 10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<1105::AIDSMJ133>3.0.CO;2-E.

Estifo, Z.S., Sun, X. and Zhu, C. (2019), "Employee-oriented human resource management and employee performance: the mediating role of psychological capital", Sustainability, Vol. 11 No. 18, p. 4980, doi: 10.3390/su11184980.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", Journal of Marketing Research, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50, doi: 10.1177/002224378101800104.

Hai, S., Long, T., Honora, A., Japutra, A. and Guo, T. (2025), "The dark side of employee-generative AI collaboration in the workplace: an investigation on work alienation and employee expediency", International Journal of Information Management, Vol. 83, p. 102905.

Hair, J.F., Matthews, L.M., Matthews, R.L. and Sarstedt, M. (2017), "PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use", International Journal of Multivariate Data Analysis, Vol. 1 No. 2, pp. 107-123, doi: 10.1504/IJMDA.2017.087624.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2019), A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd ed., SAGE Publications.

Hoang, S.D., Nguyen, T.H.H., Dey, S.K. and Thi Thu, H.D. (2025), "Beyond the hype: AI advice and investor dissonance in crypto trading", Current Psychology, Vol. 44 No. 5, pp. 3313-3325, doi: 10.1007/s12144-025-07430-w.

Petelczyc, C., Capezio, A., Restubog, S.L.D. and Wang, L. (2018), "Play at work: an integrative review and agenda for future research", Journal of Management, Vol. 44 No. 1, pp. 161-190, doi: 10.1177/0149206317731519.

Rubio-Andrada, L., Celemın-Pedroche, M.S., Escat-Cortes, M.-D. and Jimenez-Crisostomo, A. (2023), "Passengers satisfaction with the technologies used in smart airports: an empirical study from a gender perspective", Journal of Air Transport Management, Vol. 107, p. 102347, doi: 10.1016/j.jairtraman.2022.102347.

Scharp, Y., van Gorp, L. and Koopman, J. (2019), "Proactivity in job redesign: playful work design and employee well-being", European Journal of Work and Organizational Psychology, Vol. 28 No. 5, pp. 694-707, doi: 10.1080/1359432X.2019.1611533.

Shalley, C.E. (1991), "Effects of productivity goals, creativity goals, and personal discretion on individual creativity", Journal of Applied Psychology, Vol. 76 No. 2, pp. 179-185, doi: 10.1037/0021-9010.76.2.179.

Shen, J. and Zhu, C.J. (2011), "Effects of socially responsible human resource management on employee organizational commitment", International Journal of Human Resource Management, Vol. 22 No. 15, pp. 3020-3035, doi: 10.1080/09585192.2011.599951.

Shen, J. and Benson, J. (2016), "When CSR is a social norm: how socially responsible human resource management affects employee work behavior", Journal of Management, Vol. 42 No. 6, pp. 1723-1746, doi: 10.1177/0149206314522300.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.H., Ting, H., Vaithilingam, S. and Ringle, C.M. (2019), "Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict", European Journal of Marketing, Vol. 53 No. 11, pp. 2322-2347, doi: 10.1108/EJM-02-2019-0189.

Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management", Strategic Management Journal, Vol. 18 No. 7, pp. 509-533, doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7≤509::AID-SMJ882≥3.0.CO;2-Z.

UNWTO (2021), World Tourism Barometer and Statistical Annex (May 2021), UNWTO, Madrid.

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ SÂN BAY XANH VÀ THÔNG MINH: XU HƯỚNG CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NGÀNH HÀNG KHÔNG

Green and Smart Airport Services: Digital Transformation Trends in the Aviation Industry

NGUYỄN THANH TÚ[1*], CHUNG BÌNH NHI[2]

[1]Phân hiệu Trường Đại học Ngoại thương tại Thành phố Hồ Chí Minh
[2]Công ty cổ phần Hàng không Vietjet
[*]Email: nguyenthanhtu.hcmc@ftu.edu.vn

TÓM TẮT

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và yêu cầu phát triển bền vững ngày càng được chú trọng, ngành hàng không đang đứng trước yêu cầu chuyển đổi mạnh mẽ theo hướng xanh và ứng dụng công nghệ số trong quản trị và cung ứng dịch vụ. Các sân bay không chỉ là trung tâm trung chuyển hành khách mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy mô hình phát triển bền vững thông qua giảm phát thải, tối ưu hóa sử dụng tài nguyên và nâng cao trải nghiệm hành khách. Bài viết tập trung phân tích xu hướng phát triển dịch vụ sân bay xanh gắn với mô hình sân bay thông minh trong bối cảnh chuyển đổi số của ngành hàng không. Trên cơ sở tổng hợp các nghiên cứu và thực tiễn triển khai tại một số sân bay trên thế giới và tại Việt Nam, bài viết làm rõ vai trò của các giải pháp công nghệ số trong quản lý năng lượng, giảm thiểu chất thải, tối ưu hóa vận hành và nâng cao chất lượng dịch vụ. Từ đó, bài viết đề xuất một số định hướng nhằm thúc đẩy phát triển dịch vụ sân bay theo hướng xanh, thông minh và bền vững trong thời gian tới.

Từ khóa: *chuyển đổi số, dịch vụ sân bay xanh, ngành hàng không, phát triển bền vững, sân bay thông minh.*

ABSTRACT

In the context of climate change and the increasing emphasis on sustainable development, the aviation industry is facing growing pressure to transform toward greener and more technology-driven operations. Airports are no longer merely transportation hubs but also play a critical role in promoting sustainable development through reducing emissions, optimizing resource use, and enhancing passenger experience. This paper analyzes the development trend of green airport services in association with the smart airport model within the broader context of digital transformation in the aviation industry. Based on a review of existing studies and practical initiatives implemented at several airports around the world as well as in Vietnam, the study highlights the role of digital technologies in energy management, waste reduction, operational optimization, and service quality improvement. The paper also proposes several recommendations to promote the development of airport services toward greener, smarter, and more sustainable models in the coming years.

Keywords: *aviation industry, digital transformation, green airport services, smart airport, sustainable development.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu đang đối mặt với các thách thức nghiêm trọng như biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và áp lực chuyển đổi sang mô hình tăng trưởng bền vững, ngành hàng không - một trong những ngành có cường độ phát thải carbon cao - đang chịu áp lực ngày càng lớn trong việc giảm thiểu tác động môi trường. Theo báo cáo của Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế, ngành hàng không hiện đóng góp khoảng 2–3% tổng lượng phát thải CO_2 toàn cầu và có thể tăng lên đáng kể nếu không có các biện pháp kiểm soát hiệu quả (IATA, 2023). Đồng thời, Tổ chức Hàng không Dân dụng Quốc tế cũng nhấn mạnh yêu cầu cấp thiết trong việc đạt mục tiêu phát thải ròng bằng "0" vào năm 2050 thông qua các giải pháp công nghệ và quản trị bền vững (ICAO, 2021).

Song song với đó, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi số trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là vận tải và logistics. Các sân bay – với vai trò là trung tâm kết nối chuỗi cung ứng toàn cầu – đang từng bước chuyển đổi sang mô hình "sân bay thông minh" (smart airport) thông qua việc ứng dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn (Big Data) và điện toán đám mây. Theo Deloitte (2022), việc triển khai các công nghệ này có thể giúp các sân bay giảm từ 20–30% chi phí vận hành, đồng thời nâng cao đáng kể hiệu quả quản lý và chất lượng dịch vụ.

Việc tích hợp hai xu hướng "xanh hóa" và "thông minh hóa" đang trở thành hướng đi tất yếu trong phát triển hạ tầng hàng không hiện đại. Mô hình sân bay xanh và thông minh không chỉ góp phần giảm phát thải, tối ưu hóa sử dụng tài nguyên mà còn nâng cao trải nghiệm hành khách thông qua tự động hóa và cá nhân hóa dịch vụ (Airports Council International [ACI], 2024). Đây cũng là yếu tố then chốt giúp nâng cao năng lực cạnh tranh của các sân bay trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng.

Tại Việt Nam, ngành hàng không đã ghi nhận tốc độ tăng trưởng ấn tượng trong giai đoạn trước đại dịch COVID-19, với mức tăng trưởng trung bình khoảng 10–15%/năm. Sau giai đoạn suy giảm mạnh vào năm 2020–2021, thị trường hàng không đã phục hồi nhanh chóng, với tổng lượng hành khách đạt trên 110 triệu lượt vào năm 2024 (ACV, 2024). Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng này cũng đặt ra nhiều thách thức về quá tải hạ tầng, tiêu thụ năng lượng và tác động môi trường. Trong bối cảnh đó, việc phát triển dịch vụ sân bay theo hướng xanh và thông minh không chỉ là xu hướng mà còn là yêu cầu cấp thiết nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của ngành hàng không Việt Nam.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu sau: (i) hệ thống hóa cơ sở lý luận về sân bay xanh và sân bay thông minh; (ii) phân tích thực trạng phát triển dịch vụ sân bay xanh và thông minh trong giai đoạn 2020–2025; và (iii) đề xuất các giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số gắn với phát triển bền vững trong ngành hàng không Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Các nghiên cứu trước

Trong những năm gần đây, mô hình sân bay xanh và sân bay thông minh đã thu hút sự quan tâm đáng kể từ các nhà nghiên cứu và tổ chức quốc tế. Nhiều công trình đã khẳng định vai trò quan trọng của chuyển đổi số và phát triển bền vững trong nâng cao hiệu quả hoạt động của các cảng hàng không. Cụ thể, Anne Graham (2020) nhấn mạnh rằng việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý sân bay không chỉ giúp tối ưu hóa quy trình vận hành mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh thông qua cải thiện chất lượng dịch vụ và trải nghiệm hành khách. Bên cạnh đó, chương trình "Airport Carbon Accreditation" do Airports Council International phát triển đã trở thành một trong những tiêu chuẩn quan trọng nhằm đo lường, quản lý và giảm thiểu phát thải carbon tại các sân bay trên toàn cầu (Airports Council International [ACI], 2021). Ngoài ra, nghiên cứu của Deloitte (2022) cho thấy việc ứng dụng các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data) có thể giúp các sân bay giảm từ 20–30% chi phí vận hành, đồng thời nâng cao hiệu quả khai thác và quản lý tài nguyên. Tương tự, báo cáo của International Air Transport Association cũng nhấn mạnh vai trò của chuyển đổi số trong việc phục hồi và phát triển bền vững ngành hàng không sau đại dịch COVID-19 (IATA, 2023).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu liên quan còn tương đối hạn chế và chủ yếu tập trung vào từng khía cạnh riêng lẻ. Nguyễn và Trần (2021) phân tích thực trạng phát triển hạ tầng hàng không và chỉ ra những hạn chế về năng lực đáp ứng nhu cầu tăng trưởng nhanh của thị trường. Trong khi đó, Lê (2022) tập trung vào ứng dụng công nghệ số trong quản lý và khai thác hàng không, nhấn mạnh vai trò của tự động hóa trong nâng cao hiệu quả vận hành. Tuy nhiên, có thể nhận thấy rằng phần lớn các nghiên cứu hiện nay vẫn chưa tích hợp đồng thời hai yếu tố "xanh" và "thông minh" trong một khung phân tích thống nhất. Đây chính là khoảng trống nghiên cứu quan trọng mà bài viết này hướng tới nhằm đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn.

2.2. Cơ sở lý thuyết

(1) Lý thuyết phát triển bền vững (Sustainable Development)

Lý thuyết phát triển bền vững được hình thành từ Báo cáo Brundtland, nhấn mạnh việc đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm tổn hại đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai (World Commission on Environment and Development, 1987). Trong lĩnh vực hàng không, lý thuyết này được áp dụng thông qua việc giảm phát thải khí nhà kính, sử dụng hiệu quả tài nguyên và phát triển hạ tầng thân thiện với môi trường (ICAO, 2021).

(2) Lý thuyết chuyển đổi số (Digital Transformation)

Chuyển đổi số được hiểu là quá trình tích hợp công nghệ số vào mọi hoạt động của tổ chức nhằm thay đổi căn bản phương thức vận hành và tạo ra giá trị mới (Vial, 2019). Trong ngành hàng không, chuyển đổi số đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa quy trình, nâng cao năng suất và cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua các giải pháp như tự động hóa, phân tích dữ liệu và trí tuệ nhân tạo (Deloitte, 2022).

(3) Mô hình sân bay xanh (Green Airport)

Mô hình sân bay xanh tập trung vào việc giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường thông qua các giải pháp như:

- Giảm phát thải carbon và khí nhà kính
- Sử dụng năng lượng tái tạo (điện mặt trời, năng lượng gió)
- Quản lý hiệu quả chất thải và tài nguyên nước

Theo ACI (2021), các sân bay tham gia chương trình chứng nhận carbon có thể giảm đáng kể lượng phát thải thông qua việc áp dụng các biện pháp quản lý năng lượng và đổi mới công nghệ.

(4) Mô hình sân bay thông minh (Smart Airport)

Sân bay thông minh là mô hình ứng dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả vận hành và cải thiện trải nghiệm hành khách. Các yếu tố chính bao gồm:

- Tự động hóa quy trình (check-in, kiểm tra an ninh, boarding)
- Ứng dụng AI, IoT và Big Data trong quản lý
- Cá nhân hóa dịch vụ dựa trên dữ liệu hành khách

Theo IATA (2023), việc triển khai mô hình sân bay thông minh không chỉ giúp giảm thời gian xử lý hành khách mà còn nâng cao mức độ hài lòng và tối ưu hóa chi phí vận hành.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Khung phân tích

Dựa trên tổng quan lý thuyết về phát triển bền vững và chuyển đổi số, nghiên cứu đề xuất khung phân tích tích hợp hai trụ cột chính là "sân bay xanh" và "sân bay thông minh". Cụ thể, trụ cột sân bay xanh tập trung vào các yếu tố liên quan đến môi trường như giảm phát thải khí nhà kính, sử dụng năng lượng tái tạo và quản lý tài nguyên hiệu quả (Airports Council International [ACI], 2021; International Civil Aviation Organization [ICAO], 2021). Trong khi đó, trụ cột sân bay thông minh nhấn mạnh việc ứng dụng công nghệ số như trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT) và dữ liệu lớn nhằm tối ưu hóa hoạt động vận hành và nâng cao trải nghiệm hành khách (Deloitte, 2022; Vial, 2019).

Hai trụ cột này được giả định có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ba kết quả chính, bao gồm: (i) hiệu quả vận hành sân bay, (ii) trải nghiệm hành khách và (iii) mức độ phát triển bền vững của ngành hàng không. Cách tiếp cận này phù hợp với xu hướng nghiên cứu gần đây khi kết hợp các yếu tố môi trường và công nghệ trong cùng một mô hình phân tích nhằm đánh giá toàn diện hiệu quả hoạt động của các sân bay hiện đại (IATA, 2023).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp kết hợp (mixed-method) nhằm đảm bảo tính toàn diện và độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

(1) Phương pháp định tính

Phương pháp định tính được sử dụng thông qua:

- Phân tích tài liệu thứ cấp từ các tổ chức quốc tế như: IATA, ACI và ICAO nhằm tổng hợp xu hướng phát triển sân bay xanh và thông minh trên thế giới;
- Phương pháp nghiên cứu trường hợp (case study) đối với một số sân bay tiêu biểu nhằm minh họa cho việc triển khai các giải pháp công nghệ và môi trường.
- Phương pháp này giúp làm rõ bối cảnh nghiên cứu, xác định các yếu tố cấu thành mô hình và hỗ trợ xây dựng khung phân tích (Yin, 2018).

(2) Phương pháp định lượng

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng ở mức mô tả nhằm phân tích xu hướng phát triển của ngành hàng không trong giai đoạn 2020–2025. Các chỉ tiêu chính bao gồm:

- Lưu lượng hành khách qua các cảng hàng không;
- Mức độ phát thải CO_2 trong hoạt động hàng không;
- Mức độ ứng dụng công nghệ số trong quản lý và khai thác sân bay.

Việc sử dụng thống kê mô tả giúp phản ánh bức tranh tổng thể về sự thay đổi và xu hướng phát triển của ngành, đồng thời làm cơ sở cho việc đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp (Hair et al., 2019).

3.3. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp được thu thập từ các nguồn đáng tin cậy trong giai đoạn 2020–2025, bao gồm:

- Báo cáo thường niên và số liệu thống kê của Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam (ACV), phản ánh tình hình khai thác và phát triển hạ tầng hàng không tại Việt Nam;
- Các báo cáo và cơ sở dữ liệu từ các tổ chức quốc tế như: IATA, ICAO và ACI, cung cấp thông tin về xu hướng toàn cầu trong lĩnh vực hàng không và phát triển bền vững;
- Các nghiên cứu và báo cáo chuyên sâu từ các tổ chức như World Bank và Deloitte, cung cấp dữ liệu và phân tích về chuyển đổi số và hiệu quả vận hành trong ngành hàng không.

Việc sử dụng dữ liệu thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau giúp tăng độ tin cậy và khả năng so sánh của kết quả nghiên cứu, đồng thời phù hợp với các nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý và kinh tế hàng không (World Bank, 2022).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng phát triển trên thế giới (2020–2025)

Giai đoạn 2020–2025 chứng kiến sự gián đoạn nghiêm trọng của ngành hàng không do đại dịch COVID-19, nhưng đồng thời cũng thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi số và phát triển bền vững. Theo IATA (2023), lượng hành khách toàn cầu năm 2020 giảm khoảng 60% so với năm 2019, tuy nhiên đã phục hồi nhanh chóng và đạt khoảng 90% vào năm 2024.

Song song với đó, các sáng kiến phát triển sân bay xanh được đẩy mạnh. Theo ACI (2024), hơn 400 sân bay trên thế giới đã tham gia chương trình Airport Carbon Accreditation, hướng tới mục tiêu trung hòa carbon. Ngoài ra, các sân bay tiên tiến như Changi (Singapore) và Incheon (Hàn Quốc) đã ứng dụng AI và IoT giúp giảm 20–25% tiêu thụ năng lượng và tự động hóa hơn 70% quy trình phục vụ hành khách (Deloitte, 2022). Điều này cho thấy xu hướng kết hợp "xanh hóa" và "thông minh hóa" đã trở thành chiến lược cốt lõi của ngành hàng không toàn cầu.

4.2. Thực trạng tại Việt Nam

Bảng 1. Sản lượng hành khách giai đoạn từ 2020–2024

Năm	Hành khách (triệu lượt)	Tăng/giảm (%)
2020	63	-39%
2021	30	-54%
2022	99	+229%
2023	113	+14%
2024	110	-3%

Nguồn: Tổng hợp từ Báo cáo thường niên của Tổng công ty Cảng Hàng không Việt Nam – CTCP giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2024

Dữ liệu cho thấy sự sụt giảm nghiêm trọng trong giai đoạn 2020–2021, tiếp theo là quá trình phục hồi nhanh từ năm 2022 trở đi. Tuy nhiên, nếu phân tích sâu hơn, xu hướng này không chỉ đơn thuần phản ánh tác động và phục hồi sau đại dịch mà còn thể hiện những thay đổi mang tính cấu trúc trong nhu cầu vận tải hàng không.

Trước hết, mức giảm mạnh trong giai đoạn 2020–2021 (lần lượt -39% năm 2020 và -54% năm 2021) không chỉ xuất phát từ các biện pháp hạn chế đi lại mà còn phản ánh độ nhạy cao của ngành hàng không đối với các cú sốc bên ngoài. Theo International Air Transport Association (2023), hàng không là một trong những ngành chịu tác động trực tiếp và sâu sắc nhất từ khủng hoảng y tế toàn cầu do phụ thuộc lớn vào tính kết nối quốc tế và sự dịch chuyển của con người. Điều này cho thấy tính dễ tổn thương (vulnerability) của hệ thống hàng không truyền thống, đồng thời đặt ra yêu cầu phải tăng cường khả năng chống chịu (resilience) trong tương lai.

Tuy nhiên, giai đoạn phục hồi từ năm 2022, đặc biệt là mức tăng trưởng đột biến 229% vào năm 2022, cần được nhìn nhận không chỉ là "hiệu ứng bật lại" (rebound effect) mà còn là kết quả của nhiều yếu tố đồng thời. Thứ nhất, nhu cầu bị dồn nén (pent-up demand) trong thời gian dài đã tạo ra làn sóng tăng trưởng mạnh ngay sau khi các hạn chế được dỡ bỏ. Thứ hai, sự phục hồi này còn được củng cố trong năm 2023 với mức tăng 14%, phản ánh quá trình quay trở lại trạng thái tăng trưởng ổn định hơn sau giai đoạn bùng nổ ban đầu. Bên cạnh đó, các chính sách mở cửa và kích cầu du lịch nội địa tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong bối cảnh thị trường quốc tế phục hồi chậm hơn (World Bank, 2022).

Đáng chú ý, đến năm 2024, sản lượng hành khách ghi nhận mức giảm nhẹ -3%, cho thấy dấu hiệu chững lại sau giai đoạn phục hồi nhanh. Diễn biến này hàm ý rằng thị trường đang dần tiệm cận trạng thái cân bằng mới, khi nhu cầu tăng trưởng không còn mang tính bùng nổ mà chuyển sang giai đoạn điều chỉnh và ổn định. Đồng thời, tốc độ phục hồi nhanh của Việt Nam trong các năm trước đó cũng cho thấy vai trò quan trọng của thị trường nội địa như một "bộ đệm", giúp ngành hàng không thích ứng tốt hơn với các cú sốc bên ngoài (IATA, 2023).

Tuy nhiên, cần lưu ý rằng tăng trưởng nhanh trong ngắn hạn không đồng nghĩa với sự phát triển bền vững trong dài hạn. Sự gia tăng mạnh về lưu lượng hành khách trong giai đoạn 2022–2023 có thể gây áp lực lớn lên hạ tầng sân bay, đặc biệt trong bối cảnh nhiều cảng hàng không tại Việt Nam đã tiệm cận hoặc vượt công suất thiết kế. Điều này làm nổi bật mối quan hệ đánh đổi (trade-off) giữa tăng trưởng và năng lực hạ tầng, đồng thời nhấn mạnh vai trò của chuyển đổi số trong việc tối ưu hóa công suất khai thác mà không cần mở rộng vật lý quá mức (Deloitte, 2022).

Ngoài ra, từ góc độ phát triển bền vững, sự phục hồi nhanh của ngành hàng không cũng kéo theo nguy cơ gia tăng phát thải carbon nếu không đi kèm với các giải pháp xanh hóa. Theo International Civil Aviation Organization (2021), việc phục hồi ngành hàng không cần gắn với mục tiêu giảm phát thải, nếu không sẽ làm gia tăng áp lực môi trường trong dài hạn. Do đó, xu hướng hiện nay cần được định hướng theo hướng "phục hồi xanh" (green recovery), kết hợp giữa tăng trưởng và giảm thiểu tác động môi trường.

Tóm lại, xu hướng biến động hành khách trong giai đoạn 2020–2024 không chỉ phản ánh chu kỳ suy giảm – phục hồi – điều chỉnh sau khủng hoảng mà còn cho thấy những chuyển biến quan trọng về cấu trúc thị trường, hành vi tiêu dùng và yêu cầu phát triển bền vững. Điều này củng cố lập luận rằng việc phát triển sân bay xanh và thông minh không còn là lựa chọn mà đã trở thành yêu cầu tất yếu đối với ngành hàng không trong giai đoạn hậu COVID-19.

Bảng 2. Một số chỉ tiêu "xanh hóa" tại sân bay Việt Nam

Chỉ tiêu	Mức độ triển khai
Điện mặt trời	Thí điểm tại một số sân bay
Giảm rác thải nhựa	Bắt đầu triển khai
Tiết kiệm năng lượng	Chưa đồng bộ
Chứng nhận carbon	Chưa đạt mức cao

Nguồn: ICAO (2021); ACV (2024)

Nhận định rằng việc triển khai các giải pháp môi trường tại Việt Nam còn ở giai đoạn đầu và chưa đạt tiêu chuẩn quốc tế không chỉ phản ánh mức độ chậm trễ trong thực tiễn, mà còn cho thấy những hạn chế mang tính hệ thống trong chiến lược phát triển sân bay xanh.

Trước hết, có thể thấy rằng các giải pháp hiện nay chủ yếu mang tính thử nghiệm và phân tán, như lắp đặt điện mặt trời áp mái hoặc giảm thiểu rác thải nhựa tại một số sân bay. Tuy nhiên, các sáng kiến này chưa được tích hợp vào một khung quản lý môi trường tổng thể (integrated environmental management framework). Theo International Civil Aviation Organization (ICAO, 2021), một sân bay được coi là "xanh" không chỉ dựa trên các giải pháp đơn lẻ, mà cần có hệ thống quản trị toàn diện bao gồm kiểm kê phát thải, quản lý năng lượng, tối ưu hóa vận hành và lộ trình giảm carbon rõ ràng. Do đó, việc thiếu một cách tiếp cận hệ thống khiến các nỗ lực hiện tại khó tạo ra tác động đáng kể ở quy mô lớn.

Thứ hai, khoảng cách với tiêu chuẩn quốc tế còn thể hiện rõ qua việc chưa tham gia sâu vào các cơ chế đánh giá và chứng nhận toàn cầu, điển hình là chương trình Airport Carbon Accreditation của Airports Council International. Việc chưa đạt được các cấp độ chứng nhận cao cho thấy Việt Nam vẫn đang ở giai đoạn khởi đầu trong việc đo lường, báo cáo và kiểm soát phát thải carbon (ACI, 2024). Trong khi đó, tại các sân bay tiên tiến, việc đạt chứng nhận không chỉ mang ý nghĩa môi trường mà còn là công cụ nâng cao uy tín và năng lực cạnh tranh quốc tế.

Một vấn đề quan trọng khác là sự thiếu đồng bộ trong chiến lược phát triển. Hiện nay, các hoạt động "xanh hóa" chủ yếu do từng sân bay hoặc đơn vị triển khai riêng lẻ, chưa có một chiến lược cấp quốc gia với mục tiêu, lộ trình và chỉ tiêu cụ thể. Điều này dẫn đến tình trạng thiếu liên kết giữa các giải pháp, làm giảm hiệu quả tổng thể. Theo World Bank (2022), các quốc gia thành công trong phát triển hạ tầng xanh thường xây dựng chiến lược tổng thể kết hợp giữa chính sách, tài chính và công nghệ, thay vì triển khai rời rạc.

Ngoài ra, cần xem xét yếu tố động lực kinh tế (economic incentives) trong việc triển khai các giải pháp môi trường. Việc đầu tư vào công nghệ xanh thường đòi hỏi chi phí ban đầu lớn, trong khi lợi ích tài chính trực tiếp trong ngắn hạn chưa rõ ràng. Điều này làm giảm động lực của các doanh nghiệp khai thác sân bay, đặc biệt trong bối cảnh ngành hàng không vừa trải qua giai đoạn suy giảm nghiêm trọng do đại dịch. Theo International Air Transport Association (2023), việc thiếu các cơ chế khuyến khích như tín dụng xanh, ưu đãi thuế hoặc hỗ trợ tài chính là một trong những rào cản chính đối với quá trình chuyển đổi bền vững trong ngành hàng không.

Tuy nhiên, từ góc độ chiến lược, thực trạng này cũng có thể được nhìn nhận như một cơ hội tái cấu trúc theo hướng bền vững ngay từ giai đoạn đầu. Việc chưa bị "khóa cứng" vào các hệ thống hạ tầng cũ cho phép Việt Nam có thể tiếp cận trực tiếp các công nghệ xanh tiên tiến và xây dựng mô hình sân bay xanh theo chuẩn quốc tế. Điều này phù hợp với quan điểm "phát triển đi tắt đón đầu" trong chuyển đổi bền vững, nếu có sự định hướng chính sách phù hợp và đầu tư chiến lược.

Tóm lại, việc triển khai các giải pháp môi trường tại các sân bay Việt Nam còn hạn chế không chỉ do yếu tố kỹ thuật hay tài chính, mà chủ yếu xuất phát từ thiếu một chiến lược tích hợp và đồng bộ ở cấp hệ thống. Để khắc phục, cần chuyển từ cách tiếp cận rời rạc sang cách tiếp cận tổng thể, kết hợp giữa quản trị môi trường, đổi mới công nghệ và cơ chế chính sách, qua đó thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang mô hình sân bay xanh một cách hiệu quả và bền vững.

4.3. Đánh giá

(1) Thành tựu

Thứ nhất, ngành hàng không Việt Nam đã ghi nhận sự phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch, thể hiện qua việc lượng hành khách tăng từ 99 triệu lượt năm 2022 lên 110 triệu lượt năm 2024, tương đương mức tăng khoảng 11% sau hai năm (ACV, 2024). Đặc biệt, nếu xét theo động thái phục hồi, mức tăng trưởng đột biến 229% trong năm 2022 so với năm 2021 cho thấy giai đoạn "bật lại" rất mạnh của thị trường sau khi các hạn chế đi lại được dỡ bỏ. Diễn biến này không chỉ phản ánh nhu cầu đi lại bị dồn nén sau đại dịch mà còn cho thấy khả năng thích ứng nhanh của hệ thống hàng không. So với xu hướng toàn cầu, tốc độ phục hồi của Việt Nam trong giai đoạn đầu được đánh giá là tích cực khi nhiều thị trường quốc tế chỉ đạt khoảng 85–90% mức trước đại dịch trong cùng thời kỳ (IATA, 2023).

Thứ hai, chuyển đổi số đã bước đầu tạo ra hiệu quả rõ rệt trong vận hành sân bay. Việc khoảng 30–40% hành khách sử dụng các dịch vụ tự động như check-in kiosk hay boarding tự động cho thấy mức độ chấp nhận công nghệ của người dùng ngày càng cao (Bộ Giao thông Vận tải, 2023). Điều này góp phần giảm tải cho nhân lực, rút ngắn thời gian xử lý hành khách và nâng cao trải nghiệm dịch vụ. Theo Deloitte (2022), việc ứng dụng công nghệ số trong sân bay có thể giúp giảm đáng kể chi phí vận hành và tăng hiệu suất khai thác; do đó, những kết quả bước đầu tại Việt Nam có thể xem là tín hiệu tích cực cho quá trình chuyển đổi số, đặc biệt trong bối cảnh lưu lượng hành khách tăng nhanh trở lại giai đoạn 2022–2023.

Thứ ba, nhận thức về phát triển bền vững đã có sự chuyển biến, thể hiện qua việc một số sân bay bắt đầu triển khai các giải pháp như sử dụng năng lượng mặt trời và giảm thiểu rác thải nhựa. Mặc dù quy mô còn hạn chế, nhưng đây là bước đi quan trọng trong việc tiếp cận mô hình sân bay xanh, phù hợp với định hướng giảm phát thải trong ngành hàng không toàn cầu (ICAO, 2021).

(2) Hạn chế

Mặc dù đạt được một số kết quả tích cực, quá trình phát triển sân bay xanh và thông minh tại Việt Nam vẫn tồn tại nhiều hạn chế mang tính cấu trúc.

Trước hết, mức độ tự động hóa còn thấp so với chuẩn quốc tế. Trong khi các sân bay tiên tiến trên thế giới đã đạt mức tự động hóa trên 70% trong nhiều khâu phục vụ hành khách, Việt Nam mới chỉ đạt khoảng 30–40% (Deloitte, 2022). Điều này cho thấy quá trình chuyển đổi số còn ở giai đoạn sơ khai, chưa khai thác hết tiềm năng của công nghệ trong tối ưu hóa vận hành.

Thứ hai, việc triển khai các giải pháp "xanh hóa" còn chưa đồng bộ và chưa đạt chuẩn quốc tế. Hiện nay, Việt Nam chưa có sân bay nào đạt cấp độ cao trong chương trình chứng nhận giảm phát thải carbon của Airports Council International (ACI, 2024). Điều này phản ánh sự thiếu hụt cả về công nghệ, nguồn lực và cơ chế chính sách trong việc thúc đẩy phát triển bền vững.

Thứ ba, thiếu một chiến lược tổng thể cấp ngành về phát triển sân bay xanh và thông minh. Các hoạt động hiện nay chủ yếu mang tính riêng lẻ, thiếu sự liên kết và định hướng dài hạn. Điều này dẫn đến tình trạng đầu tư chưa hiệu quả và khó tạo ra tác động lan tỏa trên toàn hệ thống.

(3) Nguyên nhân

Các hạn chế nêu trên xuất phát từ nhiều nguyên nhân cả về kinh tế, thể chế và nguồn lực.

Thứ nhất, chi phí đầu tư cho công nghệ và hạ tầng xanh là rất lớn, trong khi ngành hàng không chịu ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch COVID-19, dẫn đến hạn chế về nguồn lực tài chính. Theo World Bank (2022), các dự án chuyển đổi số và phát triển bền vững trong ngành hàng không thường đòi hỏi vốn đầu tư ban đầu cao và thời gian hoàn vốn dài, gây áp lực lớn cho các doanh nghiệp trong bối cảnh phục hồi sau khủng hoảng.

Thứ hai, hệ thống chính sách và cơ chế hỗ trợ chưa hoàn thiện. Hiện nay, Việt Nam chưa có các chính sách ưu đãi đủ mạnh để khuyến khích đầu tư vào công nghệ xanh và chuyển đổi số trong ngành hàng không, như ưu đãi thuế, tín dụng xanh hay cơ chế hợp tác công – tư (PPP). Điều này làm giảm động lực đầu tư của các doanh nghiệp.

Thứ ba, thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực công nghệ số và quản lý bền vững. Việc triển khai các giải pháp như AI, IoT hay phân tích dữ liệu lớn đòi hỏi đội ngũ nhân lực có trình độ chuyên môn cao, trong khi nguồn cung nhân lực này tại Việt Nam còn hạn chế (IATA, 2023). Đây là rào cản quan trọng ảnh hưởng đến tốc độ và hiệu quả của quá trình chuyển đổi số.

Kết quả nghiên cứu khẳng định rằng xu hướng phát triển sân bay xanh và thông minh không chỉ là lựa chọn chiến lược mà đã trở thành yêu cầu tất yếu trong bối cảnh ngành hàng không toàn cầu đang chịu áp lực kép từ chuyển đổi số và phát triển bền vững. Nhận định này phù hợp với các nghiên cứu trước khi cho rằng việc tích hợp công nghệ số và yếu tố môi trường có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn cho các sân bay (Deloitte, 2022; International Air Transport Association [IATA], 2023).

Tuy nhiên, kết quả phân tích thực trạng cho thấy quá trình triển khai tại Việt Nam vẫn còn chậm và chưa đồng bộ so với các quốc gia phát triển. Điều này đặt ra một số vấn đề mang tính chiến lược cần được xem xét dưới góc độ học thuật và thực tiễn.

5. Thảo luận

5.1. Cân bằng giữa chi phí đầu tư và lợi ích dài hạn

Một trong những thách thức lớn nhất là bài toán đánh đổi giữa chi phí đầu tư ban đầu và lợi ích dài hạn. Các giải pháp sân bay thông minh và xanh thường đòi hỏi chi phí đầu tư lớn, trong khi lợi ích kinh tế chỉ được hiện thực hóa trong trung và dài hạn. Theo World Bank (2022), các dự án hạ tầng xanh và chuyển đổi số trong ngành hàng không thường có thời gian hoàn vốn dài, khiến các doanh nghiệp có xu hướng trì hoãn đầu tư. Tuy nhiên, nếu xét dưới góc độ vòng đời dự án (life-cycle perspective), các khoản đầu tư này có thể giúp giảm chi phí vận hành, tiết kiệm năng lượng và nâng cao hiệu quả khai thác trong dài hạn (Deloitte, 2022). Do đó, vấn đề không nằm ở chi phí cao hay thấp, mà ở cách thức đánh giá hiệu quả đầu tư theo thời gian. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp và nhà quản lý cần chuyển từ tư duy ngắn hạn sang tư duy chiến lược dài hạn.

5.2. Vai trò của Nhà nước trong thúc đẩy chuyển đổi

Kết quả nghiên cứu cho thấy vai trò của Nhà nước là yếu tố then chốt trong việc thúc đẩy phát triển sân bay xanh và thông minh. Trong bối cảnh thị trường chưa đủ động lực tự thân, sự can thiệp của Nhà nước thông qua chính sách là cần thiết để tạo lập môi trường thuận lợi cho chuyển đổi.

Theo World Bank (2022), các quốc gia thành công trong phát triển hạ tầng bền vững thường áp dụng các công cụ như ưu đãi thuế, tín dụng xanh và cơ chế hỗ trợ tài chính. Bên cạnh đó, International Civil Aviation Organization (2021) cũng nhấn mạnh vai trò của chính sách quốc gia trong việc định hướng lộ trình giảm phát thải và thúc đẩy đổi mới công nghệ trong ngành hàng không.

Trong trường hợp Việt Nam, việc thiếu một khung chính sách tổng thể và nhất quán đã phần nào hạn chế tốc độ triển khai các sáng kiến xanh và thông minh. Do đó, cần xây dựng chiến lược cấp quốc gia với mục tiêu rõ ràng, lộ trình cụ thể và cơ chế giám sát hiệu quả.

5.3. Tính phù hợp của mô hình hợp tác công – tư (PPP)

Trong bối cảnh hạn chế về nguồn lực tài chính, mô hình hợp tác công – tư (PPP) được xem là một giải pháp tiềm năng nhằm huy động nguồn lực xã hội cho phát triển hạ tầng sân bay.

Theo World Bank (2022), PPP có thể giúp chia sẻ rủi ro giữa Nhà nước và khu vực tư nhân, đồng thời tận dụng được kinh nghiệm quản lý và công nghệ của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiệu quả của mô hình này phụ thuộc lớn vào khung pháp lý, tính minh bạch và năng lực quản trị.

Tại Việt Nam, việc triển khai PPP trong lĩnh vực hàng không vẫn còn hạn chế, chủ yếu do những rào cản về thể chế và cơ chế phân bổ rủi ro. Do đó, để mô hình này phát huy hiệu quả, cần hoàn thiện khung pháp lý, đảm bảo tính minh bạch và tạo niềm tin cho nhà đầu tư tư nhân.

5.4. Hàm ý học thuật và thực tiễn

(1) Hàm ý học thuật

Từ góc độ học thuật, nghiên cứu này không chỉ dừng lại ở việc mô tả xu hướng, mà còn đóng góp vào việc tái cấu trúc khung lý thuyết về phát triển hạ tầng hàng không trong kỷ nguyên số.

Trước hết, nghiên cứu đã làm rõ rằng chuyển đổi số và phát triển bền vững không phải là hai tiến trình song song, mà có mối quan hệ tương hỗ (mutually reinforcing relationship). Cụ thể, công nghệ số không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn đóng vai trò như một "công cụ kích hoạt" (enabler) cho quản trị môi trường, thông qua các hệ thống giám sát năng lượng, tối ưu hóa tài nguyên và kiểm soát phát thải. Điều này mở rộng cách tiếp cận truyền thống vốn xem chuyển đổi số chủ yếu dưới góc độ hiệu quả kinh tế (Vial, 2019).

Thứ hai, nghiên cứu góp phần bổ sung vào lý thuyết về chuyển đổi hệ thống (system transformation) trong ngành hàng không. Thay vì tập trung vào các giải pháp đơn lẻ (technology-centric view), kết quả cho thấy cần tiếp cận theo hướng hệ sinh thái tích hợp (ecosystem-based approach), trong đó các yếu tố công nghệ, thể chế và hành vi người dùng tương tác với nhau để tạo ra giá trị tổng thể. Đây là điểm còn thiếu trong nhiều nghiên cứu trước đây, vốn chưa xem xét đầy đủ vai trò của các bên liên quan trong quá trình chuyển đổi.

Thứ ba, nghiên cứu cũng gợi mở hướng tiếp cận mới dựa trên lý thuyết giá trị vòng đời (life-cycle value theory), khi nhấn mạnh rằng hiệu quả của các dự án sân bay xanh và thông minh cần được đánh giá trong dài hạn thay vì dựa trên chi phí đầu tư ban đầu. Điều này góp phần làm rõ cơ chế tạo giá trị của các dự án hạ tầng bền vững, vốn thường bị đánh giá thấp nếu chỉ xét theo tiêu chí tài chính ngắn hạn (World Bank, 2022).

(2) Hàm ý thực tiễn

Từ góc độ thực tiễn, nghiên cứu cung cấp một số hàm ý quan trọng mang tính định hướng chiến lược:

Thứ nhất, đối với các nhà quản lý sân bay, kết quả nghiên cứu cho thấy cần chuyển từ cách tiếp cận đầu tư rời rạc sang chiến lược tích hợp, trong đó các giải pháp công nghệ và môi trường được triển khai đồng bộ. Việc thiếu tính tích hợp không chỉ làm giảm hiệu quả đầu tư mà còn hạn chế khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh dài hạn.

Thứ hai, nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của quản trị dựa trên dữ liệu (data-driven governance). Trong bối cảnh sân bay thông minh, dữ liệu trở thành tài sản chiến lược, cho phép tối ưu hóa vận hành theo thời gian thực và nâng cao trải nghiệm hành khách. Tuy nhiên, điều này đòi hỏi các tổ chức phải đầu tư không chỉ vào công nghệ mà còn vào năng lực phân tích và ra quyết định dựa trên dữ liệu (Deloitte, 2022).

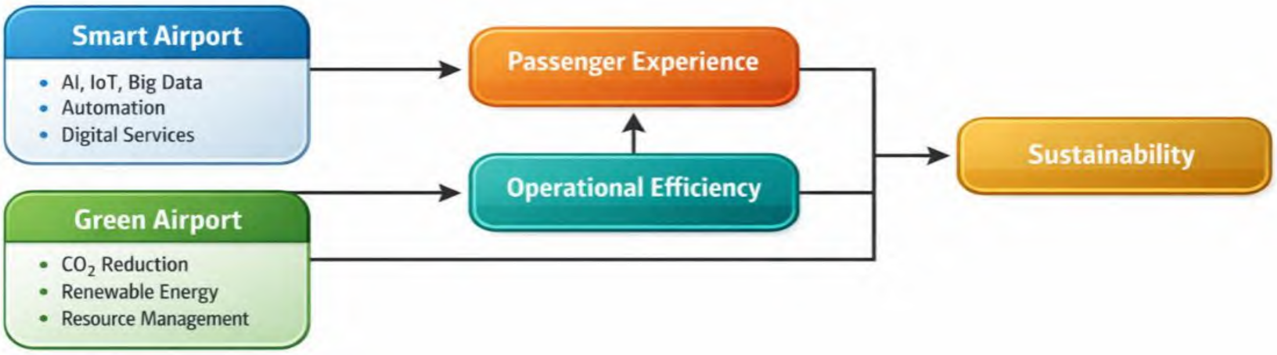
Thứ ba, từ góc độ chính sách, nghiên cứu cho thấy cần thiết phải xây dựng một hệ sinh thái hỗ trợ (enabling ecosystem), bao gồm cơ chế tài chính, khung pháp lý và tiêu chuẩn kỹ thuật. Nếu thiếu các yếu tố này, ngay cả những sáng kiến công nghệ tiên tiến cũng khó có thể được triển khai ở quy mô lớn.

Cuối cùng, nghiên cứu gợi ý rằng Việt Nam có thể tận dụng lợi thế của quốc gia đi sau để thực hiện chiến lược "leapfrogging", tức là bỏ qua các giai đoạn trung gian và áp dụng trực tiếp các công nghệ tiên tiến. Tuy nhiên, để làm được điều này, cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và các đối tác quốc tế.

5.5. Định hướng nghiên cứu tiếp theo

Dựa trên những hạn chế của nghiên cứu, các hướng nghiên cứu tiếp theo không chỉ mang tính mở rộng mà còn nhằm làm sâu sắc và kiểm định các kết luận hiện tại.

(1) Nghiên cứu định lượng và kiểm định mô hình



Hình 1. Mô hình nghiên cứu về sân bay thông minh

Trước hết, cần phát triển các nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định thực nghiệm mô hình nghiên cứu đề xuất, đặc biệt là mối quan hệ giữa:

Việc sử dụng các phương pháp như SEM (Structural Equation Modeling) sẽ giúp lượng hóa mức độ tác động và kiểm định các giả thuyết một cách khoa học (Hair et al., 2019). Đây là bước quan trọng để chuyển từ nghiên cứu mô tả sang nghiên cứu giải thích và dự báo.

(2) Nghiên cứu hành vi người dùng trong môi trường số

Thứ hai, cần tập trung vào yếu tố con người trong chuyển đổi số, cụ thể là hành vi và mức độ chấp nhận công nghệ của hành khách. Trong bối cảnh sân bay thông minh, trải nghiệm hành khách không chỉ phụ thuộc vào công nghệ mà còn vào:

- Mức độ tin tưởng (trust)
- Nhận thức về tính hữu ích (perceived usefulness)
- Khả năng sử dụng (ease of use)

Những yếu tố này có thể được phân tích dựa trên các mô hình như TAM hoặc UTAUT, vốn đã được áp dụng rộng rãi trong nghiên cứu công nghệ (IATA, 2023). Đây là khoảng trống nghiên cứu quan trọng trong bối cảnh Việt Nam.

(3) Nghiên cứu so sánh quốc tế và chính sách

Thứ ba, cần mở rộng nghiên cứu theo hướng so sánh quốc tế (comparative studies) nhằm xác định các yếu tố thành công trong phát triển sân bay xanh và thông minh. Cách tiếp cận này cho phép:

- Xác định các mô hình tốt (best practices)
- Phân tích sự khác biệt về thể chế và chính sách
- Rút ra bài học phù hợp với bối cảnh Việt Nam

Theo World Bank (2022), các quốc gia thành công thường có sự kết hợp giữa chính sách mạnh mẽ, nguồn lực tài chính và năng lực công nghệ. Do đó, nghiên cứu so sánh sẽ giúp làm rõ vai trò của từng yếu tố trong các bối cảnh khác nhau.

(4) Hướng nghiên cứu mở rộng (advanced research agenda)

Ngoài ra, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng theo hướng:

- Tích hợp ESG (Environmental – Social – Governance) vào mô hình sân bay
- Đánh giá tác động carbon theo vòng đời (life-cycle assessment)
- Ứng dụng AI trong dự báo nhu cầu và tối ưu hóa vận hành sân bay

Những hướng nghiên cứu này sẽ góp phần nâng cao tính liên ngành và актуальность của chủ đề trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển bền vững toàn cầu.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng phát triển sân bay xanh và thông minh không chỉ là một xu hướng công nghệ mà còn là một yêu cầu mang tính cấu trúc đối với ngành hàng không trong bối cảnh chuyển đổi số và phát triển bền vững toàn cầu. Việc tích hợp các yếu tố công nghệ số (AI, IoT, Big Data) với các giải pháp môi trường (giảm phát thải, tối ưu năng lượng) đã chứng minh khả năng tạo ra giá trị đa chiều, bao gồm nâng cao hiệu quả vận hành, cải thiện trải nghiệm hành khách và giảm thiểu tác động môi trường (Deloitte, 2022; International Air Transport Association [IATA], 2023).

Tuy nhiên, phân tích thực tiễn tại Việt Nam cho thấy quá trình chuyển đổi này vẫn đang ở giai đoạn đầu, với mức độ triển khai còn phân tán và thiếu tính hệ thống. Khoảng cách đáng kể về công nghệ và tiêu chuẩn môi trường so với các quốc gia phát triển phản ánh những hạn chế về năng lực tài chính, thể chế và nguồn nhân lực. Điều này phù hợp với nhận định rằng các nền kinh tế đang phát triển thường gặp khó khăn trong việc đồng thời theo đuổi mục tiêu tăng trưởng và phát triển bền vững (World Bank, 2022).

Một điểm quan trọng rút ra từ nghiên cứu là mối quan hệ bổ trợ giữa chuyển đổi số và phát triển bền vững. Công nghệ không chỉ đóng vai trò nâng cao hiệu quả vận hành mà còn là công cụ hỗ trợ quản lý môi trường thông qua các hệ thống giám sát năng lượng, tối ưu hóa tài nguyên và kiểm soát phát thải (International Civil Aviation Organization, 2021). Do đó, việc phát triển sân bay xanh và thông minh cần được tiếp cận như một chiến lược tích hợp, thay vì hai quá trình riêng biệt.

Từ góc độ lý luận, nghiên cứu đã đóng góp vào việc xây dựng khung phân tích tích hợp giữa các yếu tố công nghệ, môi trường và hiệu quả hoạt động trong lĩnh vực hàng không. Từ góc độ thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở cho việc hoạch định chính sách và chiến lược phát triển ngành hàng không Việt Nam theo hướng bền vững và hiện đại.

6.2. Khuyến nghị

(1) Đối với Nhà nước

Trước hết, cần xây dựng một khung chính sách tổng thể về phát triển sân bay xanh và thông minh, trong đó xác định rõ mục tiêu, lộ trình và các chỉ tiêu cụ thể về giảm phát thải và chuyển đổi số. Việc thiếu một chiến lược cấp quốc gia hiện nay là rào cản lớn đối với việc triển khai đồng bộ các giải pháp.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần thiết lập các cơ chế khuyến khích tài chính, bao gồm tín dụng xanh, ưu đãi thuế và hỗ trợ đầu tư cho các dự án ứng dụng công nghệ và năng lượng tái tạo. Theo World Bank (2022), các công cụ tài chính này đóng vai trò quan trọng trong việc giảm rủi ro đầu tư và thúc đẩy khu vực tư nhân tham gia vào các dự án hạ tầng bền vững.

Ngoài ra, cần ban hành bộ tiêu chuẩn quốc gia về sân bay xanh phù hợp với các chuẩn mực quốc tế, làm cơ sở cho việc đánh giá, giám sát và nâng cao chất lượng phát triển. Điều này sẽ giúp Việt Nam từng bước hội nhập với các hệ thống chứng nhận toàn cầu như Airport Carbon Accreditation.

(2) Đối với doanh nghiệp (ACV và các đơn vị khai thác sân bay)

Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh đầu tư vào hạ tầng công nghệ số, đặc biệt là các giải pháp dựa trên trí tuệ nhân tạo, IoT và dữ liệu lớn nhằm nâng cao mức độ tự động hóa và tối ưu hóa vận hành. Theo Deloitte (2022), việc tích hợp công nghệ có thể giúp giảm đáng kể chi phí và nâng cao hiệu suất khai thác. Đồng thời, cần xây dựng chiến lược phát triển bền vững dài hạn, trong đó ưu tiên các giải pháp như sử dụng năng lượng tái tạo, tối ưu hóa tiêu thụ năng lượng và quản lý chất thải. Việc chuyển từ các sáng kiến rời rạc sang một chiến lược tích hợp sẽ giúp gia tăng hiệu quả và đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế (ICAO, 2021). Một yếu tố quan trọng khác là chuyển đổi mô hình quản trị theo hướng dựa trên dữ liệu (data-driven management), qua đó nâng cao khả năng ra quyết định và dự báo trong vận hành sân bay.

(3) Đối với các bên liên quan

Cần tăng cường hợp tác quốc tế nhằm tiếp cận công nghệ tiên tiến, chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi các mô hình thành công từ các quốc gia phát triển. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh chuyển đổi số diễn ra nhanh chóng và có tính toàn cầu.

Bên cạnh đó, cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đặc biệt trong các lĩnh vực công nghệ số và quản lý bền vững. Theo International Air Transport Association (2023), nguồn nhân lực là yếu tố then chốt quyết định thành công của quá trình chuyển đổi số trong ngành hàng không.

Cuối cùng, cần thúc đẩy mô hình hợp tác công – tư (PPP) nhằm huy động nguồn lực xã hội cho các dự án lớn. Tuy nhiên, để mô hình này phát huy hiệu quả, cần có khung pháp lý minh bạch và cơ chế phân bổ rủi ro hợp lý.

Tài liệu tham khảo

Airports Council International. (2021). *Airport carbon accreditation manual*. ACI World.

Airports Council International. (2024). *Airport carbon accreditation annual report 2024*. ACI World.

Bộ Giao thông Vận tải. (2023). *Báo cáo chuyển đổi số ngành giao thông vận tải*.

Deloitte. (2022). *Smart airports: The future of travel*. Deloitte Insights.

Graham, A. (2020). *Managing airports: An international perspective* (5th ed.). Routledge.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

International Air Transport Association. (2023). *Annual review 2023*. IATA. https://www.iata.org

International Civil Aviation Organization. (2021). *ICAO environmental report 2021*. ICAO. https://www.icao.int

Lê, V. C. (2022). Chuyển đổi số trong ngành hàng không Việt Nam. *Tạp chí Công nghệ*.

Nguyễn, V. A., & Trần, B. T. (2021). Phát triển hạ tầng hàng không Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế*.

Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam. (2024). *Báo cáo thường niên năm 2024*. ACV.

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118–144.

World Bank. (2022). *Air transport and environmental sustainability*. World Bank Publications.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

TÁC ĐỘNG CỦA SỐ HÓA ĐẾN NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG TRONG DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG: GÓC NHÌN TỪ LỰC LƯỢNG TUYẾN ĐẦU

The Impact of Digitalization on Enhancing Customer Experience in Aviation Services: a Perspective from Frontline Employees

VŨ THỊ PHƯƠNG THẢO[*]

Học viện Hàng không Việt Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

[*]*Email: thaovtp@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, ngành hàng không đã và đang tích cực ứng dụng các công nghệ tiên tiến nhằm tối ưu hóa vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào hành vi và mức độ chấp nhận công nghệ của hành khách, trong khi góc nhìn của nhân viên tuyến đầu là những người trực tiếp tương tác với khách hàng và vận hành các hệ thống số vẫn còn hạn chế. Nghiên cứu này nhằm khám phá cách nhân viên tuyến đầu nhận thức về tác động của công nghệ số đối với trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ hàng không. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính với cách tiếp cận hiện tượng học, thông qua phỏng vấn bán cấu trúc với 12 nhân viên tuyến đầu (bao gồm nhân viên mặt đất và tiếp viên hàng không). Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp phân tích chủ đề. Kết quả cho thấy ba chủ đề chính: (1) số hóa giúp nâng cao hiệu quả vận hành, đồng thời có thể làm suy giảm trải nghiệm khi xảy ra sự cố; (2) sự tồn tại của khoảng cách năng lực số giữa các nhóm hành khách; và (3) sự chuyển dịch vai trò của nhân viên từ thực hiện tác vụ sang quản trị trải nghiệm cảm xúc. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết và thực tiễn quản trị bằng cách làm rõ vai trò không thể thay thế của yếu tố con người trong môi trường dịch vụ số hóa, đồng thời đề xuất các hàm ý liên quan đến thiết kế công nghệ, đào tạo nhân lực và phát triển hệ thống dịch vụ lấy khách hàng làm trung tâm.

Từ khóa: *số hóa, trải nghiệm khách hàng, nhân viên tuyến đầu, dịch vụ hàng không, dịch vụ tương tác.*

ABSTRACT

As digital transformation continues to reshape the aviation industry, airlines have increasingly adopted advanced technologies to optimize operations and enhance customer experience. While prior research has predominantly examined passenger behavior and technology acceptance, limited attention has been paid to the perspectives of frontline employees, who play a critical role in mediating digitally enabled service encounters. This study aims to examine how frontline employees perceive the impact of digitalization on customer experience in airline services. A qualitative phenomenological approach was employed, with data collected through semi-structured interviews with 12 frontline employees, including ground staff and cabin crew. Data were analyzed using thematic analysis. Three core themes emerged: (1) digitalization enhances operational efficiency but can negatively affect customer experience during system failures; (2) a digital competency gap exists across different passenger groups; and (3) frontline roles are undergoing a fundamental transformation, shifting from task-oriented execution toward emotionally driven service and experience management. The findings contribute to both theory and managerial practice by highlighting the irreplaceable role of human interaction in an increasingly digitalized service environment, and by offering implications for technology design, workforce training, and the development of customer-centric service systems.

Keywords: *digitalization; customer experience; frontline employees; airline services; service encounter.*

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển nhanh chóng của số hóa (digitalization) đang tái định hình một cách căn bản nhiều ngành công nghiệp, trong đó lĩnh vực hàng không nổi bật do tính phức tạp trong vận hành, các yêu cầu an ninh nghiêm ngặt và môi trường cạnh tranh cao (Heiets và cộng sự, 2022). Trong những năm gần đây, quá trình chuyển đổi này tiếp tục được thúc đẩy mạnh mẽ, buộc các hãng hàng không phải chủ động áp dụng các đổi mới công nghệ nhằm nâng cao khả năng hiệu quả khai thác và đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của hành khách về các dịch vụ liền mạch và không tiếp xúc (Kaplan và cộng sự, 2024).

Chuyển đổi số không chỉ trở thành xu hướng mà còn là động lực then chốt trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ hàng không. Việc tích hợp các công nghệ tự phục vụ (Self-Service Technologies – SSTs) đã nổi lên như một chiến lược cốt lõi đối với các hãng hàng không nhằm tối ưu hóa thời gian vận hành và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Các công nghệ này bao gồm một loạt các giải pháp số như hệ thống đặt vé trực tuyến, nền tảng làm thủ tục tự động, kiosk tại sân bay, ứng dụng di động và hệ thống nhận dạng sinh trắc học, tất cả đều được thiết kế nhằm rút ngắn hành trình hành khách từ đặt chỗ đến điểm đến (Duran và cộng sự, 2024; Kiriş & Gürül, 2025). Thông qua việc khai thác các công nghệ này, các hãng hàng không có thể tối ưu hóa quá trình ra quyết định, giảm các điểm nghẽn vận hành, đồng thời nâng cao trải nghiệm tổng thể của hành khách.

Việc áp dụng rộng rãi SSTs, đặc biệt là kiosk tự phục vụ và hệ thống gửi hành lý tự động, chủ yếu được thúc đẩy bởi mức độ quen thuộc và sự thoải mái ngày càng tăng của hành khách với các giao diện số. Sự chuyển dịch này không chỉ làm giảm sự phụ thuộc vào nguồn nhân lực mà còn cải thiện hiệu quả dịch vụ tại nhiều điểm chạm (touchpoints) trong chuỗi dịch vụ hàng không (Duran và cộng sự, 2024). Hơn nữa, chuyển đổi số không chỉ giới hạn trong các quy trình vận hành mà còn mở rộng sang hệ thống quản trị quan hệ khách hàng, cho phép các hãng hàng không tăng cường tương tác với khách hàng thông qua các tương tác số tích hợp và liền mạch (Charernnit và cộng sự, 2024). Sự hỗ trợ của các công cụ số tiên tiến như chatbot, trợ lý ảo và phân tích dự báo đóng vai trò quan trọng trong việc tinh giản các quy trình thông thường, nâng cao khả năng phản hồi và cải thiện kết quả cung ứng dịch vụ (Sağbaş & Aydogan, 2025). Đáng chú ý, đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy mạnh mẽ việc áp dụng các công nghệ này, dẫn đến sự thay đổi trong nhận thức và kỳ vọng của hành khách, với phần lớn khách hàng thể hiện thái độ tích cực đối với các đổi mới dịch vụ số (Shiwakoti và cộng sự, 2022).

Mặc dù việc triển khai và mức độ chấp nhận tích cực đối với số hóa và SSTs trong ngành hàng không ngày càng gia tăng, vẫn tồn tại khoảng trống đáng kể trong việc hiểu rõ tác động toàn diện của chúng đối với trải nghiệm khách hàng từ góc nhìn của nhân viên tuyến đầu (frontline employees – FLEs) (Wongyai và cộng sự, 2024). Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào hiệu quả vận hành và hành vi chấp nhận của khách hàng (Wongyai và cộng sự, 2024), trong khi sự chú ý dành cho nhận thức của nhân viên tuyến đầu về hiệu quả của các công nghệ này trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng vẫn còn hạn chế (Channa và cộng sự, 2020). Nghiên cứu của Wang và cộng sự (2024) trong ngành khách sạn đã chỉ ra rằng công nghệ không làm mất đi vai trò của FLEs mà giúp họ tái cơ cấu lại ưu tiên công việc (Task priorities) để tập trung vào các tương tác mang tính cảm xúc cao hơn.

Nghiên cứu hiện tại kỳ vọng sẽ tìm thấy một cơ chế chuyển dịch vai trò tương tự đối lực lượng nhân viên tuyến đầu trong dịch vụ hàng không là những người trực tiếp tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ và có vị trí đặc thù để quan sát tương tác giữa hành khách với các hệ thống số, từ đó cung cấp những hiểu biết giá trị về cả lợi ích thực tiễn lẫn những thách thức tiềm ẩn của công nghệ.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Số hóa trong dịch vụ hàng không

Ngành hàng không đã từng bước tiếp nhận số hóa nhằm tối ưu hóa nhiều khía cạnh trong hoạt động, từ lập lịch chuyến bay, phục vụ mặt đất đến quản trị quan hệ khách hàng và dịch vụ trên chuyến bay (Heiets và cộng sự, 2022). Việc tích hợp chiến lược các công nghệ số này nhằm nâng cao hiệu quả vận hành, cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng tầm trải nghiệm tổng thể của hành khách. Những tiến bộ này bao gồm việc triển khai rộng rãi các công nghệ tự phục vụ tại sân bay, cho phép hành khách tự quản lý các khâu trong hành trình như làm thủ tục, gửi hành lý và quy trình an ninh một cách tự chủ. Quá trình chuyển đổi số này bao trùm một khuôn khổ các đổi mới tạo nên nhận thức tích cực của hành khách đối với việc áp dụng công nghệ (Shiwakoti và cộng sự, 2022). Các cải tiến số này còn bao gồm việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), hệ thống sinh trắc học và ứng dụng di động, qua đó đồng bộ hóa hoạt động sân bay và nâng cao trải nghiệm khách hàng (Kiriş & Gürül, 2025). Việc áp dụng toàn diện các công nghệ đã tạo ra những tiến bộ đáng kể trong tự động hóa, phân tích dữ liệu thời gian thực và cá nhân hóa dựa trên AI, từ đó nâng cao hiệu quả, giảm ùn tắc và cải thiện chất lượng dịch vụ trong ngành hàng không (Alnoman và cộng sự, 2025). Đặc biệt, các hãng hàng không tận dụng ứng dụng di động không chỉ để giảm chi phí phục vụ hành khách mà còn thiết lập giao tiếp tương tác thời gian thực với hành khách, qua đó gia tăng lòng trung thành thương hiệu và tạo nền tảng cho doanh thu phụ trợ (Poulaki và cộng sự, 2021).

Ngoài các đổi mới hướng tới hành khách, chuyển đổi số còn tác động sâu sắc đến các hoạt động nội bộ như quản trị nguồn nhân lực và tối ưu hóa lực lượng lao động, vốn là yếu tố then chốt để duy trì chất lượng dịch vụ trong môi trường cạnh tranh cao (Özel & Hacıoğlu, 2021). Bên cạnh đó, công nghệ "digital twin" khi tích hợp với AI và IoT cho phép phối hợp thời gian thực giữa các đội phục vụ mặt đất, tối ưu hóa các quy trình như tiếp nhiên liệu và xử lý hành lý, từ đó giảm chậm trễ và nâng cao an toàn, hiệu quả (Wild và cộng sự, 2025). Bằng cách giảm thời gian chờ đợi, hạn chế sai sót do con người và nâng cao tính thuận tiện, giải pháp công nghệ góp phần cải thiện hiệu suất vận hành và tính nhất quán của dịch vụ.

Bên cạnh đó, việc tích hợp các công cụ số vào hệ thống quản trị quan hệ khách hàng tiếp tục nâng cao khả năng tương tác thời gian thực và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa của các hãng hàng không (Charernnit và cộng sự, 2024). Các công nghệ như chatbot và phân tích dự báo cho phép giao tiếp chủ động và thiết kế các dịch vụ phù hợp với từng khách hàng, từ đó nâng cao mức độ gắn kết và chất lượng dịch vụ cảm nhận (Sağbaş & Aydogan, 2025). Do đó, số hóa không chỉ là yếu tố hỗ trợ vận hành mà còn là động lực chiến lược trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng trong ngành hàng không.

2.2. Trải nghiệm khách hàng trong dịch vụ hàng không

Trải nghiệm khách hàng đã trở thành một yếu tố quyết định lợi thế cạnh tranh trong ngành hàng không. Khái niệm này bao hàm nhận thức tổng thể của khách hàng dựa trên toàn bộ các tương tác với hãng hàng không trong suốt hành trình dịch vụ từ đặt vé đến các dịch vụ sau chuyến bay. Hiện nay, sự chuyển dịch từ "dịch vụ" sang "sự tiện lợi và tính chủ động" đang tái cấu trúc các mô hình quản trị quan hệ khách hàng truyền thống theo hướng dựa trên dữ liệu, tận dụng AI và IoT để nắm bắt các đặc điểm vô hình của hành khách và dự đoán nhu cầu thay vì chỉ phản ứng (Pillai & Devrakhyani, 2020).

Cách tiếp cận chủ động này, được hỗ trợ bởi phân tích thời gian thực và các hệ thống thông minh, giúp sân bay quản lý tốt hơn các phát sinh trong quá trình vận hành như chậm chuyến, ùn tắc và phân bổ nguồn lực, qua đó nâng cao hành trình tổng thể của hành khách (Rauch & Hen, 2024). Sự phát triển này cho thấy nhu cầu cấp thiết trong việc chuyển đổi từ mô hình lấy hạ tầng làm trung tâm sang hệ sinh thái lấy hành khách làm trung tâm dựa trên dữ liệu nhằm quản lý toàn bộ hành trình khách hàng (Rubinstein, 2025). Quá trình chuyển đổi này không chỉ yêu cầu ứng dụng công nghệ mà còn đòi hỏi sự thay đổi văn hóa tổ chức theo hướng linh hoạt và đổi mới liên tục để đáp ứng kỳ vọng khách hàng và thách thức vận hành. Điều này được thể hiện rõ trong các mô hình Airport 3.0 và 4.0, nơi công nghệ số không chỉ được tích hợp mà còn tái cấu trúc toàn diện quy trình, ưu tiên tự phục vụ, tự động hóa và khai thác dữ liệu phối hợp giữa các bên liên quan (Halpern và cộng sự, 2021).

Số hóa đóng vai trò quan trọng trong việc định hình trải nghiệm khách hàng thông qua việc tạo ra các tương tác dịch vụ hiệu quả hơn, thuận tiện hơn và mang tính cá nhân hóa cao; cho phép hành khách kiểm soát tốt hơn hành trình di chuyển của mình, từ đó gia tăng mức độ hài lòng và giảm ma sát trong quá trình sử dụng dịch vụ (Shiwakoti và cộng sự, 2022; Heiets và cộng sự, 2025). Đồng thời, việc triển khai các công nghệ không tiếp xúc, đặc biệt trong giai đoạn hậu đại dịch, phù hợp với nhu cầu về an toàn và hiệu quả của khách hàng, qua đó tác động tích cực đến nhận thức của họ về chất lượng dịch vụ (Shiwakoti và cộng sự, 2022).

Tuy nhiên, trải nghiệm khách hàng trong hàng không không chỉ được quyết định bởi yếu tố công nghệ. Tương tác con người vẫn giữ vai trò thiết yếu, đặc biệt trong việc xử lý sự cố dịch vụ, hỗ trợ cảm xúc và đảm bảo phục hồi dịch vụ. Do đó, sự tương tác giữa công nghệ số và nhân viên tuyến đầu trở thành yếu tố then chốt trong việc định hình trải nghiệm khách hàng tổng thể.

2.3. Nhân viên tuyến đầu và cung ứng dịch vụ dựa trên công nghệ

Nhân viên tuyến đầu (frontline employees) đóng vai trò trọng yếu trong các tổ chức dịch vụ, là điểm tiếp xúc trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh số hóa ngày càng gia tăng, vai trò của họ đang chuyển dịch từ người cung cấp dịch vụ truyền thống sang người hỗ trợ và điều phối cung ứng dịch vụ dựa trên công nghệ. Sự chuyển đổi này tái định nghĩa vai trò của họ thành những người giải quyết vấn đề, đòi hỏi năng lực nhận thức và phân tích cao để xử lý lỗi hệ thống hoặc hướng dẫn hành khách sử dụng giao diện số phức tạp (Prasetya và cộng sự, 2023). Họ không chỉ hỗ trợ khách hàng sử dụng công nghệ mà còn xử lý các tình huống ngoại lệ và đảm bảo tính liên tục của dịch vụ khi xảy ra sự cố. Đáng chú ý, nhân viên tuyến đầu sở hữu những hiểu biết độc đáo về cách khách hàng tương tác với công nghệ số, bởi họ trực tiếp quan sát hành vi, khó khăn và mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ (Kiriş & Gürül, 2025; Shiwakoti và cộng sự, 2022). Do đó, nhận thức của họ về các công cụ số có thể cung cấp một cách hiểu sâu sắc hơn về hiệu quả của số hóa trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Điều này nhấn mạnh sự cần thiết của các chương trình đào tạo và phát triển nghề nghiệp liên tục nhằm trang bị cho nhân viên tuyến đầu các năng lực cần thiết để khai thác hiệu quả công cụ số trong khi vẫn duy trì chất lượng dịch vụ cá nhân hóa cao (Wandelt & Wang, 2024). Hơn nữa, việc triển khai hiệu quả các công cụ số đòi hỏi sự hiểu biết toàn diện về tác động của chúng đến năng lực phục vụ khách hàng, giúp các tổ chức đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi thông qua danh mục dịch vụ hiện có (Kiriş & Gürül, 2025). Sự kết hợp giữa công nghệ và tương tác con người là yếu tố then chốt để tối ưu hóa hành trình hành khách, đặc biệt khi sự hài lòng chịu ảnh hưởng đồng thời bởi giải pháp số và các chính sách giải quyết khiếu nại, không hài lòng về chất lượng dịch vụ của khách hàng (Kaplan và cộng sự, 2024). Mặc dù vậy, các nghiên cứu hiện tại phần lớn vẫn bỏ qua góc nhìn của nhân viên dịch vụ hàng hông tuyến đầu trong kỷ nguyên chuyển đổi số, thay vào đó tập trung vào hành vi chấp nhận của khách hàng và kết quả ở cấp độ tổ chức (Wongyai và cộng sự, 2024). Đây là một khoảng trống cần được khai thác, bởi nhận thức của nhân viên có thể ảnh hưởng đến cả mức độ thành công trong triển khai công nghệ số lẫn chất lượng cung ứng dịch vụ. Vì vậy, việc nghiên cứu số hóa từ góc nhìn của nhân viên tuyến đầu mang lại những hàm ý lý thuyết và thực tiễn có giá trị, nhân viên trở thành các tác nhân thích ứng, có khả năng tận dụng công nghệ để tối ưu hóa dịch vụ và nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Arora và cộng sự, 2025).

2.4. Khung lý thuyết Boundary Spanning và Emotional Labor

Nghiên cứu này được xây dựng trên sự tích hợp giữa Lý thuyết ranh giới tổ chức (Boundary Spanning Theory) và Lý thuyết lao động cảm xúc (Emotional Labor) nhằm cung cấp một lăng kính toàn diện để hiểu rõ sự thay đổi vai trò của nhân viên tuyến đầu (FLEs) trong môi trường dịch vụ được trung gian hóa bởi công nghệ số.

Lý thuyết Boundary Spanning, ban đầu được phát triển bởi Daniel J. Katz và Robert L. Kahn (1966), và sau đó được mở rộng bởi Michael L. Tushman (1977) cùng Deborah J. Ancona và David F. Caldwell (1992), xem nhân viên tuyến đầu là những tác nhân then chốt hoạt động tại giao diện giữa tổ chức và môi trường bên ngoài. Trong các ngành dịch vụ, họ thực hiện vai trò như "người kết nối" quan trọng như tạo điều kiện cho tương tác, truyền tải thông tin và điều chỉnh các quy trình tổ chức để phù hợp với kỳ vọng của khách hàng. Song song đó, Lý thuyết Lao động cảm xúc, được giới thiệu bởi Arlie Russell Hochschild (1983), nhấn mạnh việc điều tiết và quản lý cảm xúc như một thành phần cốt lõi của công việc dịch vụ. Nhân viên tuyến đầu được yêu cầu thể hiện các cảm xúc phù hợp với chuẩn mực của tổ chức, đặc biệt trong những tình huống liên quan đến sự không hài lòng của khách hàng, lỗi dịch vụ hoặc các tương tác có cường độ cảm xúc cao.

Trong bối cảnh chuyển đổi số của dịch vụ hàng không, hai cách tiếp cận lý thuyết này ngày càng có sự gắn kết chặt chẽ. Sự phát triển mạnh mẽ của các công nghệ tự phục vụ (SSTs), trí tuệ nhân tạo và các hệ thống tự động đã tái cấu trúc các tương tác dịch vụ truyền thống thành các tương tác "lai tạo", có sự tham gia đồng thời của con người và công nghệ. Do đó, nhân viên tuyến đầu không còn chỉ thực hiện việc cung cấp dịch vụ mà ngày càng đảm nhận vai trò trung gian trong việc điều phối tương tác giữa khách hàng và hệ thống công nghệ. Từ góc độ boundary spanning, nhân viên tuyến đầu đóng vai trò cầu nối, giúp thu hẹp khoảng cách giữa khách hàng và công nghệ, đặc biệt trong các tình huống phát sinh như lỗi hệ thống hoặc khó khăn khi sử dụng giao diện số. Đồng thời, từ góc độ lao động cảm xúc, họ phải quản lý các trạng thái cảm xúc của khách hàng như sự bực bội, hoang mang hoặc lo lắng phát sinh từ các gián đoạn công nghệ. Vai trò kép này làm gia tăng đáng kể áp lực về nhận thức và cảm xúc đối với nhân viên tuyến đầu.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính theo hướng hiện tượng học nhằm khám phá trải nghiệm thực tế của nhân viên tuyến đầu trong bối cảnh ứng dụng công nghệ số trong dịch vụ hàng không.

Phương pháp chọn mẫu có chủ đích được áp dụng, kết hợp với nguyên tắc đa dạng tối đa nhằm đảm bảo mẫu phản ánh nhiều góc nhìn khác nhau về cùng hiện tượng (Creswell & Poth, 2018). Tiêu chí lựa chọn gồm: (1) nhân viên phục vụ hành khách và tiếp viên hàng không; (2) có tối thiểu 2-3 năm kinh nghiệm làm việc trực tiếp với hành khách; và (3) có tiếp xúc thực tế với ít nhất một hệ thống công nghệ số trong quy trình phục vụ (kiosk, sinh trắc học, IFE...). Tổng cộng 12 người tham gia được tuyển chọn, đảm bảo sự đa dạng theo ba chiều chính: vị trí công việc, mô hình hãng hàng không, mức độ tiếp xúc công nghệ khác nhau.

Dữ liệu được thu thập thông qua phỏng vấn bán cấu trúc, thời lượng mỗi cuộc phỏng vấn từ 20 - 30 phút, thực hiện trực tiếp và trực tuyến. Dữ liệu được phân tích bằng phương pháp phân tích chủ đề theo quy trình 6 bước của Braun và Clarke (2006), bao gồm mã hóa dữ liệu, xây dựng và phát triển các chủ đề phản ánh nhận thức của nhân viên tuyến đầu về tác động của công nghệ đến trải nghiệm khách hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

Dựa trên dữ liệu từ 12 cuộc phỏng vấn sâu với nhân viên tuyến đầu (FLEs) bao gồm nhân viên phục vụ mặt đất và tiếp viên hàng không, nghiên cứu đã tiến hành mã hóa và rút ra ba chủ đề cốt lõi. Các chủ đề này giải mã cơ chế tương quan đa chiều giữa việc áp dụng công nghệ số và chất lượng trải nghiệm khách hàng.

Thứ nhất, hầu hết người tham gia đều xác nhận mối tương quan thuận chiều giữa số hóa và tốc độ xử lý thủ tục. Các công cụ như Kiosk check-in, sinh trắc học và Mobile Boarding Pass giúp triệt tiêu các "điểm nghẽn". Tuy nhiên, kết quả phỏng vấn chỉ ra rằng: khi thời gian chờ đợi giảm xuống, kỳ vọng của hành khách về sự tương tác cá nhân hóa lại tăng lên. Như một nhân viên chia sẻ: *"Khách không phải chờ lâu nữa nên họ kỳ vọng nhiều hơn, họ muốn được phục vụ nhanh nhưng vẫn phải cảm thấy được quan tâm"* (NV02). Tương tự, một người tham gia khác cho biết: *"Càng tiện lợi thì khách càng khó tính hơn, họ không chỉ cần nhanh mà còn muốn trải nghiệm phải tốt hơn trước"* (NV06).

Đặc biệt, mối quan hệ này trở nên tiêu cực một cách gay gắt khi hệ thống gặp sự cố. Hành khách có mức độ kiên nhẫn rất thấp đối với các lỗi kỹ thuật và các sự cố công nghệ: *"Khi kiosk bị lỗi hoặc hệ thống treo, khách không biết làm gì và họ thường quay sang phàn nàn" (NV01.CI).* Lúc này, FLEs phải đóng vai trò là cực kỳ quan trọng trong việc áp dụng kỹ năng cảm xúc để cứu vãn trải nghiệm khách hàng. Công nghệ đã đã góp phần giảm tải áp lực công việc cho nhân viên, nhưng đồng thời cũng đòi hỏi họ phải lấp đầy khoảng trống đó bằng trí tuệ cảm xúc.

Thứ hai, số hóa không mang lại trải nghiệm đồng nhất cho mọi tệp khách hàng. Các hệ thống được thiết kế dựa trên giả định rằng mọi hành khách đều có thiết bị thông minh và sở hữu kỹ năng thao tác cơ bản, tuy nhiên, thực tế tại các nhà ga lại bộc lộ rõ rệt sự tồn tại của "khoảng cách năng lực số". *"Nhiều cô chú lớn tuổi không biết dùng Kiosk, phải hướng dẫn từng bước, có khi làm giúp luôn." (NV03.CI)*

Sự đứt gãy trải nghiệm ở nhóm hành khách lớn tuổi, người ít đi máy bay hoặc người đến từ khu vực nông thôn, việc bị buộc phải tương tác với máy móc tạo ra cảm giác lo âu, xa lánh và làm suy giảm nghiêm trọng chất lượng trải nghiệm. Số hóa lúc này chuyển từ một "tiện ích" thành một "rào cản dịch vụ". Bên cạnh đó, một yếu tố nổi lên là đạo đức nghề nghiệp và sự thấu cảm cá nhân; nhân viên có thể thực hiện những "tác vụ vô hình" chẳng hạn như "lách" quy trình để làm thủ tục thủ công cho một người cao tuổi, hoặc tốn gấp đôi thời gian để cầm tay chỉ việc cho khách hàng thao tác trên màn hình. Phát hiện này khẳng định rằng: công nghệ có thể được tiêu chuẩn hóa, nhưng sự bao trùm để không một hành khách nào bị bỏ lại phía sau phụ thuộc hoàn toàn vào sự tinh tế và linh hoạt của con người. *"Bây giờ lên máy bay, có khi thời gian tôi mất rất nhiều thời gian hướng dẫn khách kết nối và thanh toán dịch vụ Wi-Fi. Dù lắt nhắt, nhưng khoảnh khắc tôi kiên nhẫn giúp một vị khách giải quyết được vấn đề công nghệ và nhận lại nụ cười của họ, tôi nhận ra sự hướng dẫn tận tình của con người là điều máy móc không thể có." (NV12.TVHK)*

Thứ ba, sự chuyển dịch bản sắc nghề nghiệp từ "người thực thi tác vụ" sang "chuyên gia chăm sóc tâm lý". Sự tự động hóa các điểm chạm dịch vụ không dẫn đến sự dư thừa của nhân viên tuyến đầu, mà tạo ra một bước ngoặt trong việc tái định hình bản sắc và vai trò cốt lõi của họ. Dịch vụ xuất sắc trong kỷ nguyên số không còn được đo lường bằng việc nhân viên làm thủ tục nhanh hay chậm, mà bằng khả năng nhận diện cảm xúc, sự đồng cảm và khả năng xử lý các tình huống bất thường mà thuật toán không thể giải quyết. *"Công việc bây giờ giống như làm tâm lý cho khách vậy, mình phải hiểu họ đang lo lắng điều gì để xử lý phù hợp." (NV08.CI).* Sự chuyển dịch này thực chất làm phong phú thêm công việc giúp người lao động nhận ra giá trị độc bản, không thể thay thế của trí tuệ con người, từ đó gia tăng sự gắn kết với nghề nghiệp.

5. Thảo luận và hàm ý

5.1. Thảo luận

Kết quả phân tích cho thấy mối tương quan giữa số hóa và trải nghiệm khách hàng không phải hoàn toàn do công nghệ quyết định. Công nghệ cung cấp một "nền tảng giao dịch" với tốc độ và sự tiện lợi, trong khi nhân viên tuyến đầu đóng vai trò là "chất xúc tác cảm xúc" với sự động cảm, thái độ xử lý sự cố và tính cá nhân hóa trải nghiệm.

Nghiên cứu củng cố tính phù hợp của Lý thuyết ranh giới tổ chức trong bối cảnh số hóa, "ranh giới" không còn chỉ tồn tại giữa tổ chức và khách hàng, mà ngày càng chuyển dịch sang giữa khách hàng và các hệ thống công nghệ. Do đó, nhân viên tuyến đầu đảm nhận một vai trò "cầu nối" mở rộng, không chỉ kết nối các quy trình tổ chức mà còn điều phối các tương tác giữa con người và công nghệ. Phát hiện này phù hợp với các quan điểm gần đây nhấn mạnh tính "lai" của các tương tác dịch vụ trong môi trường công nghệ. Việc nâng cao trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên số phụ thuộc hoàn toàn vào mức độ tổ chức trang bị cho nhân viên khả năng điều tiết cảm xúc và sự linh hoạt trong việc lấp đầy những "điểm mù" mà tự động hóa tạo ra. Trái với những giả định cho rằng tự động hóa sẽ làm phai mờ vai trò của nhân viên tuyến đầu (FLEs), các phát hiện cho thấy, công nghệ càng tiên tiến, ranh giới dịch vụ càng dễ bị đứt gãy khi có sự cố kỹ thuật hoặc khi đối diện với nhóm khách hàng yếu thế. Tại điểm đứt gãy đó, trí tuệ cảm xúc và sự can thiệp của FLEs đóng vai trò then chốt kết nối lại hành trình khách hàng. Nghiên cứu cũng mở rộng khái niệm lao động cảm xúc, chỉ ra rằng trong môi trường số hóa, nhân viên tuyến đầu không chỉ quản trị cảm xúc của khách hàng đối với dịch vụ, mà còn phải quản trị sự thất vọng của khách hàng đối với kỳ vọng công nghệ.

5.2. Hàm ý

Dựa trên các phát hiện từ nghiên cứu từ những nhận thức sâu sắc của người lao động, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm giúp các hãng hàng không tối ưu hóa việc triển khai công nghệ số và khi nâng cao chất lượng trải nghiệm hành khách:

Thiết kế hệ thống dự phòng (Fallback System) hiệu quả: kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù các công nghệ tự phục vụ giúp nâng cao hiệu quả vận hành, nhưng khi xảy ra sự cố hệ thống, toàn bộ áp lực thường dồn lên nhân viên tuyến đầu. Do đó, các hãng hàng không cần xây dựng các quy trình dự phòng rõ ràng và linh hoạt nhằm đảm bảo tính liên tục của dịch vụ.

- Thiết kế quy trình chuyển đổi nhanh từ hệ thống tự động sang xử lý thủ công
- Trang bị các công cụ hỗ trợ offline (ví dụ: danh sách hành khách, thiết bị di động dự phòng)
- Xây dựng kịch bản xử lý sự cố tiêu chuẩn cho các tình huống phổ biến

Thiết lập văn hóa chủ động đối với nhân viên tuyến đầu: Trong môi trường dịch vụ, nhân viên tuyến đầu không chỉ đóng vai trò hỗ trợ mà còn là người trực tiếp "cứu vãn" trải nghiệm khách hàng khi xảy ra vấn đề. Việc cho phép nhân viên linh hoạt trong việc ra quyết định tại chỗ (ví dụ: thay đổi chỗ ngồi, hỗ trợ check-in thủ công, ưu tiên xử lý khách đặc biệt) giúp iảm bớt các thủ tục phê duyệt phức tạp trong các tình huống khẩn cấp. Khuyến khích văn hóa chủ động giải quyết vấn đề thay vì phụ thuộc hoàn toàn vào hệ thống. Trao quyền hiệu quả sẽ giúp nhân viên phản ứng nhanh hơn với các tình huống phát sinh, từ đó cải thiện đáng kể trải nghiệm khách hàng trong những "điểm chạm tiêu cực".

Tăng cường đào tạo trí tuệ cảm xúc (Emotional Intelligence): Khi các công nghệ đảm nhận phần lớn các tác vụ, vai trò của nhân viên tuyến đầu ngày càng chuyển sang quản trị cảm xúc và trải nghiệm khách hàng. Điều này đòi hỏi các kỹ năng vượt ra ngoài năng lực kỹ thuật, chương trình đào tạo cần được điều chỉnh theo hướng:

- Phát triển kỹ năng giao tiếp, lắng nghe và đồng cảm
- Huấn luyện kỹ năng xử lý tình huống căng thẳng và xung đột với hành khách
- Nâng cao khả năng chuyển hóa các vấn đề kỹ thuật thành ngôn ngữ dễ hiểu cho khách.

Thiết kế công nghệ tự phục vụ theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm: Một trong những thách thức lớn được ghi nhận là sự khác biệt về năng lực số giữa các nhóm hành khách, đặc biệt là người lớn tuổi hoặc ít tiếp xúc với công nghệ. Do đó, Việc phát triển SSTs theo hướng thân thiện và dễ tiếp cận sẽ giúp giảm áp lực cho nhân viên tuyến đầu, đồng thời nâng cao khả năng chấp nhận công nghệ của khách hàng.

- Thiết kế giao diện đơn giản, trực quan, đa ngôn ngữ
- Cung cấp hướng dẫn rõ ràng tại điểm sử dụng

- Tích hợp các tùy chọn hỗ trợ nhanh
- Khảo sát hệ thống với nhiều nhóm người dùng khác nhau trước khi triển khai

6. Kết luận

Nghiên cứu này cho thấy tác động của công nghệ số đến trải nghiệm khách hàng trong ngành hàng không thông qua góc nhìn của nhân viên tuyến đầu. Kết quả cho thấy, mặc dù các công nghệ tự phục vụ và hệ thống số hóa đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả vận hành và cải thiện sự thuận tiện cho hành khách, chúng cũng đồng thời tạo ra những thách thức mới trong quá trình cung ứng dịch vụ hành khách, đặc biệt khi xảy ra sự cố hệ thống hoặc khi khách hàng gặp khó khăn trong việc sử dụng công nghệ. Đồng thời, nghiên cứu khẳng định vai trò của nhân viên tuyến đầu không bị thay thế bởi công nghệ, mà ngược lại được tái định hình theo hướng ngày càng tập trung vào việc quản trị trải nghiệm và cảm xúc của khách hàng. Trong môi trường dịch vụ số hóa, nhân viên không chỉ là người thực hiện dịch vụ mà còn là "cầu nối" giữa hệ thống công nghệ và trải nghiệm thực tế của khách hàng, đặc biệt trong các tình huống bất thường và sự cố. Điều này khẳng định rằng yếu tố con người vẫn giữ vai trò trung tâm trong việc kiến tạo trải nghiệm khách hàng, ngay cả khi mức độ tự động hóa ngày càng gia tăng. Bên cạnh đó, sự tồn tại của khoảng cách về năng lực số giữa các nhóm hành khách, đặt ra yêu cầu đối với các hãng hàng không trong việc thiết kế các giải pháp công nghệ mang tính bao trùm và dễ tiếp cận hơn. Việc tích hợp hiệu quả giữa công nghệ và yếu tố con người đòi hỏi các tổ chức phải điều chỉnh chiến lược quản trị, từ thiết kế quy trình vận hành đến đào tạo và trao quyền cho nhân viên tuyến đầu.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, quy mô mẫu còn nhỏ và tập trung trong một bối cảnh cụ thể, do đó có thể hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả. Thứ hai, phương pháp định tính chưa cho phép kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các biến nghiên cứu. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo sát, kết hợp phương pháp định lượng để kiểm định mô hình lý thuyết và nâng cao độ tin cậy của kết quả. Tổng thể, nghiên cứu đóng góp vào việc làm phong phú thêm hiểu biết về trải nghiệm khách hàng trong kỷ nguyên số, đồng thời nhấn mạnh rằng chuyển đổi số trong ngành hàng không chỉ thực sự hiệu quả khi được triển khai song hành với việc phát huy vai trò của con người trong cung ứng dịch vụ.

Trong hành trình chuyển đổi số của ngành hàng không, công nghệ là động cơ, nhưng con người mới là người cầm lái. Chuyển đổi số không nhằm mục đích thay thế con người, mà là sự chuyển giao các tác vụ giao dịch để họ có thể tập trung vào các tương tác mang giá trị cảm xúc cao hơn.Trải nghiệm khách hàng chỉ thực sự được nâng tầm khi doanh nghiệp nhận thức được sự dịch chuyển vai trò của người lao động; từ những người "thực thi tác vụ" sang những "chuyên gia quản trị cảm xúc". Suy cho cùng, một dịch vụ hàng không xuất sắc trong kỷ nguyên số là sự kết hợp hài hòa giữa "High-tech" - Công nghệ cao để đảm bảo tính hiệu quả, và "High-touch" - Chạm cảm xúc để gìn giữ tính nhân bản trong từng điểm chạm.

Tài liệu tham khảo

Ancona, D. G., & Caldwell, D. F. (1992). Bridging the boundary: External activity and performance in organizational teams. Administrative Science Quarterly, 37(4), 634–665. https://doi.org/10.2307/ 2393475

Arora, H., Kiran, P. N., & Kumar, S. (2025). Enhancing adaptive competencies of frontline employees through digital transformation in rapidly changing work environments. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-13. https://doi.org/10.1007/s13198-025-02931-0

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101.

Charernnit, K., Komolvanij, T., Treruttanaset, P., & Kuosuwan, B. (2024). Senior citizens' ecological and digital literacy in E-Airticket reservation in the era of the internet of things (IoT). *BIO Web of Conferences*, *116*, 7049. https://doi.org/10.1051/bioconf/202411607049

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

Duran, C., Uray, N., & Al-Kilani, S. (2024). The Impact of the Characteristics of Self-Service Technologies on Customer Experience Quality: Insights for Airline Companies. *Journal of Tourism and Services*, *15*(29), 46. https://doi.org/10.29036/jots.v15i29.735

Halpern, N., Budd, T., Suau-Sanchez, P., Bråthen, S., & Mwesiumo, D. (2021). Conceptualising airport digital maturity and dimensions of technological and organisational transformation. *Journal of Airport Management*, *15*(2), 182. https://doi.org/10.69554/mzjb2664

Heiets, I., La, J., Zhou, W., Xu, S., Wang, X., & Xu, Y. (2022). Digital transformation of airline industry. *Research in Transportation Economics*, *92*, 101186. https://doi.org/10.1016/j.retrec.2022.101186

Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.

Kaplan, Ş., Yener, E. S., Yılmaz, Z., & Öztürk, O. (2024). Evaluation of digital solutions for passenger attitudes towards health measures at Dalaman airport during COVID-19 period. *International Journal of Aeronautics and Astronautics*, *5*(1), 1. https://doi.org/10.55212/ijaa.1407733

Kiriş, S. B., & Gürül, B. (2025). From Check-in to Take-off: How Digitalization Reshapes Airport Service Quality. *Journal of Aviation*, *9*(3), 768. https://doi.org/10.30518/jav.1752519

Özel, E., & Hacıoğlu, Ü. (2021). A critical approach to fatigue risk factors in cockpit and cabin crew for the flight safety in aviation industry. *Bussecon Review of Social Sciences (2687-2285)*, *3*(1), 1. https://doi.org/10.36096/brss.v3i1.251

Pillai, R. G., & Devrakhyani, P. (2020, December). A Data Driven Approach for Customer Relationship Management for Airlines with Internet of Things & Artificial Intelligence. In *International Working Conference on Transfer and Diffusion of IT* (pp. 657-672). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64849-7_58

Poulaki, I., Paraschi, E. P., Marinakos, K., Avramopoulos, A., & Makrygianni, S. (2021). DIGITAL TECHNOLOGIES AND INNOVATION IN AIRPORT SERVICES: A BENEFIT MODEL APPROACH. *Journal of Air Transport Studies*, *12* (2), 41. https://doi.org/10.38008/jats.v12i2.171

Prasetya, A., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2023). Opportunities and Challenges of Enterprise Resource Planning (ERP) in Construction Companies in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *11*(3), 919. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2213

Rauch, R., & Hen, C. (2024). From bricks to bytes: AI-based airport digital transformation in practice. *Journal of Airport Management*, *19*(1), 83-95. https://doi.org/10.69554/eskq1493

Rubinstein, M. A. (2025). Reimagining the airport–customer relationship through customer relationship management. *Journal of Airport Management*, *20*(1), 75-91. https://doi.org/10.69554/CSVF1922

Sağbaş, M., & Aydogan, S. (2025). Unveiling the Nuances: How Fuzzy Set Analysis Illuminates Passenger Preferences for AI and Human Agents in Airline Customer Service. *Tourism and Hospitality*, *6*(1), 43. https://doi.org/10.3390/tourhosp6010043

Shiwakoti, N., Hu, Q., Pang, M. K., Cheung, T. M., Xu, Z., & Jiang, H. (2022). Passengers' perceptions and satisfaction with digital technology adopted by airlines during COVID-19 pandemic. *Future Transportation*, *2*(4), 988-1009. https://doi.org/10.3390/futuretransp2040055

Tushman, M. L. (1977). Special boundary roles in the innovation process. *Administrative Science Quarterly*, 22(4), 587–605. https://doi.org/10.2307/2392402

Wandelt, S., & Wang, K. (2024). Towards solving the airport ground workforce dilemma: A literature review on hiring, scheduling, retention, and digitalization in the airport industry. *Journal of the Air Transport Research Society*, *2*, 100004. https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100004

Wang, X., Chen, M., Wang, Z., Law, C. H. R., & Zhang, M. (2024). Exploring the affordances of service robots and the effects on frontline employees in China: a qualitative research in hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *15*(5), 862-877. https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2023-0367

Wild, G., Nanyonga, A., Iqbal, A., Bano, S., Somerville, A., & Pollock, L. (2025). Lightweight and mobile artificial intelligence and immersive technologies in aviation. *Visual Computing for Industry, Biomedicine, and Art*, *8*(1), 21. https://doi.org/10.1186/s42492-025-00203-z

Wongyai, P. H., Ngo, T., Wu, H., Tsui, K. W. H., & Nguyen, T. (2024). Self-service technology in aviation: A systematic literature review. *Journal of the Air Transport Research Society*, *2*, 100016. https://doi.org/ 10.1016/j.jatrs.2024.100016

TÁC ĐỘNG CỦA VỐN TÂM LÝ, GẮN KẾT VÀ KIỆT SỨC ĐẾN PHỤC HỒI DỊCH VỤ CỦA TIẾP VIÊN VIETNAM AIRLINES

The Impact of Psychological Capital, Work Engagement, and Job Burnout on the Service Recovery Performance of Vietnam Airlines Flight Attendants

PHAN THỊ MỸ NGỌC*, LÊ THÁI SƠN

Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: ngocptm@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong ngành hàng không, tiếp viên hàng không là lực lượng tuyến đầu trực tiếp tương tác với hành khách và xử lý các sự cố dịch vụ phát sinh trong chuyến bay. Do đó, hiệu quả phục hồi dịch vụ của tiếp viên có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với trải nghiệm hành khách, chất lượng dịch vụ và hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không. Nghiên cứu này nhằm đề xuất mô hình lý thuyết về tác động của vốn tâm lý, sự gắn kết công việc và sự kiệt sức trong công việc đến hiệu quả phục hồi dịch vụ của tiếp viên hàng không Vietnam Airlines, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của môi trường dịch vụ. Nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết Bảo tồn nguồn lực (COR) và tổng hợp các nghiên cứu trước nhằm biện luận mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình. Kết quả kỳ vọng sẽ góp phần hoàn thiện cơ sở lý thuyết và cung cấp định hướng nghiên cứu thực nghiệm trong tương lai.

Từ khóa: *vốn tâm lý, sự gắn kết công việc, kiệt sức trong công việc, hiệu quả phục hồi dịch vụ, tiếp viên hàng không.*

ABSTRACT

In the aviation industry, flight attendants are frontline personnel who interact directly with passengers and handle service incidents arising during flights. Therefore, the service recovery performance of flight attendants is particularly important for passenger experience, service quality, and the airline's brand image. This study aims to propose a theoretical model on the impact of psychological capital, work engagement, and job burnout on the service recovery performance of Vietnam Airlines flight attendants, while also examining the moderating role of the service environment. The study is developed based on Conservation of Resources (COR) theory and a synthesis of previous studies to explain the relationships among the factors in the model. The expected results will contribute to strengthening the theoretical foundation and providing directions for future empirical research.

Keywords: *psychological capital, work engagement, job burnout, service recovery performance, flight attendants.*

1. Đặt vấn đề

Ngành hàng không là một trong những ngành dịch vụ có mức độ tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cao, trong đó chất lượng tương tác giữa nhân viên và hành khách ảnh hưởng mạnh đến sự hài lòng và đánh giá tổng thể về hãng hàng không. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, các sự cố như chậm chuyến, thay đổi lịch trình, thiếu tiện nghi, bất tiện trên chuyến bay hoặc khiếu nại từ hành khách có thể xảy ra thường xuyên. Khi đó, hiệu quả phục hồi dịch vụ của đội ngũ tiếp viên hàng không trở thành yếu tố quyết định khả năng giảm thiểu sự bất mãn, khôi phục niềm tin của khách hàng và duy trì hình ảnh thương hiệu của hãng.

Tuy nhiên, công việc của tiếp viên hàng không mang tính đặc thù rất cao. Họ thường xuyên làm việc trong môi trường áp lực, thời gian bay kéo dài, lịch trực không ổn định, cường độ phục vụ cao và phải xử lý đồng thời nhiều yêu cầu khác nhau của hành khách. Những điều kiện này khiến tiếp viên dễ rơi vào trạng thái căng thẳng, mệt mỏi và kiệt sức trong công việc. Trong khi đó, để xử lý tốt các tình huống phục hồi dịch vụ, tiếp viên không chỉ cần kỹ năng chuyên môn mà còn cần có trạng thái tâm lý tích cực, khả năng kiểm soát cảm xúc và mức độ gắn kết cao với công việc. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh vai trò của vốn tâm lý trong việc cải thiện hiệu quả công việc và khả năng thích ứng của nhân viên (Luthans et al., 2007; Sweetman et al., 2011). Đồng thời, sự gắn kết công việc được xác định là yếu tố quan trọng thúc đẩy hiệu suất và chất lượng dịch vụ (Schaufeli & Bakker, 2004), trong khi kiệt sức trong công việc lại có tác động tiêu cực đến hành vi phục vụ và kết quả công việc (Maslach & Jackson, 1981; Pienaar & Willemse, 2008). Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng đã xem xét hiệu quả phục hồi dịch vụ trong bối cảnh dịch vụ (Boshoff & Allen, 2000; Ashill et al., 2005).

Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu này được thực hiện riêng lẻ giữa các yếu tố, hoặc trong các bối cảnh dịch vụ khác, chưa tích hợp đầy đủ các yếu tố tâm lý, trạng thái công việc và bối cảnh tổ chức trong cùng một mô hình. Đặc biệt, trong ngành hàng không và đối tượng tiếp viên hàng không, các nghiên cứu kết hợp đồng thời vốn tâm lý, gắn kết, kiệt sức và môi trường dịch vụ để giải thích hiệu quả phục hồi dịch vụ vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy khoảng trống lý thuyết trên bằng cách đề xuất một mô hình nghiên cứu tích hợp, phù hợp với bối cảnh đặc thù của ngành hàng không.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Hiệu quả phục hồi dịch vụ

Hiệu quả phục hồi dịch vụ được thể hiện qua thái độ và hành vi của nhân viên trong quá trình xử lý lỗi dịch vụ (Vaerenbergh & Orsingher, 2016). Đây là quá trình nhân viên chủ động và hiệu quả khắc phục sai sót nhằm làm hài lòng khách hàng (Boshoff & Allen, 2000; Babakus et al., 2003). Đồng thời, khái niệm này phản ánh năng lực và hành động của nhân viên trong việc giải quyết sự cố (Ashill et al., 2005) và được xem là một cấu trúc đa chiều, bao gồm nhiều hành vi cụ thể như xin lỗi, bồi thường, giải thích và thể hiện sự đồng cảm (Hui, 2007; Sparks & McColl-Kennedy, 2001).

2.2. Vốn tâm lý tích cực

Vốn tâm lý là nguồn lực cá nhân có thể phát triển, đo lường và quản lý, góp phần nâng cao hiệu quả và tạo lợi thế cạnh tranh cho tổ chức (Luthans & Youssef, 2007; Sweetman et al., 2011). Đây là trạng thái tâm lý tích cực có thể thay đổi, bao gồm bốn thành phần cốt lõi: tự tin, lạc quan, hy vọng và kiên cường—giúp cá nhân tin vào năng lực, duy trì kỳ vọng tích cực, kiên trì theo đuổi mục tiêu và vượt qua khó khăn (Luthans et al., 2007). Trên nền tảng tâm lý học tích cực, vốn tâm lý không chỉ phản ánh "bạn là ai" mà còn cho thấy "bạn có thể đạt được gì", qua đó góp phần cải thiện hiệu quả công việc (Luthans et al., 2005).

2.3 Sự gắn kết công việc

Sự gắn kết công việc là trạng thái tâm lý tích cực, đầy động lực và thỏa mãn liên quan đến công việc, phản ánh mức độ kết nối và tham gia của người lao động (Schaufeli & Bakker, 2004). Trạng thái này được đặc trưng bởi ba yếu tố chính: sức sống (năng lượng cao và sự kiên trì), cống hiến (nhiệt huyết, ý nghĩa và niềm tự hào trong công việc) và say mê (sự tập trung sâu sắc, đắm chìm vào công việc) (Schaufeli et al., 2006). Những nhân viên gắn kết thường có động lực nội tại mạnh mẽ, làm việc hiệu quả và duy trì sự nhiệt tình ngay cả trong những điều kiện khó khăn (Kahn, 1990).

2.4 Môi trường dịch vụ

Môi trường dịch vụ là nhận thức của nhân viên về mức độ các hoạt động, chính sách và hành vi liên quan đến dịch vụ khách hàng được tổ chức kỳ vọng, hỗ trợ và khen thưởng (Schneider et al., 1998). Đây là yếu tố quan trọng định hướng thái độ và hành vi của nhân viên, đồng thời ảnh hưởng đến hiệu suất tổ chức (Hong et al., 2013; Kusluvan et al., 2010). Môi trường dịch vụ phản ánh cách nhân viên đánh giá các thực tiễn tổ chức và mức độ nhấn mạnh vào chất lượng dịch vụ (James & James, 1989), từ đó tác động đến hành vi làm việc và cảm nhận về sự hỗ trợ, đối xử từ tổ chức (Rentsch, 1990; Eisenberger et al., 1986).

2.5 Sự kiệt sức trong công việc

Sự kiệt quệ tinh thần trong công việc là phản ứng tâm lý tiêu cực của người lao động trước áp lực và căng thẳng công việc, thường xảy ra khi phải nỗ lực quá mức và dẫn đến mệt mỏi, giảm khả năng tập trung (Kazmi et al., 2020). Tình trạng này bắt nguồn từ quá tải công việc và biểu hiện qua các khía cạnh như kiệt sức cảm xúc, thái độ thờ ơ (cá nhân hóa) và suy giảm thành tích cá nhân (Maslach & Jackson, 1981). Sự kiệt quệ không chỉ ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả làm việc mà còn dẫn đến các hệ quả như giảm năng suất, thiếu đổi mới, vắng mặt và ý định nghỉ việc (Pienaar & Willemse, 2008).

2.6. Lý thuyết nền tảng

Nghiên cứu này được xây dựng chủ yếu trên Lý thuyết Bảo tồn nguồn lực (COR) của Hobfoll. Theo lý thuyết này, con người luôn có xu hướng tìm kiếm, duy trì và bảo vệ các nguồn lực có giá trị, bao gồm nguồn lực cá nhân (như năng lực, tâm lý), nguồn lực công việc và nguồn lực từ môi trường. Khi các nguồn lực này được tích lũy và phát triển, cá nhân sẽ có khả năng thích ứng tốt hơn với áp lực, nâng cao hiệu quả công việc; ngược lại, khi nguồn lực bị suy giảm, họ dễ rơi vào trạng thái căng thẳng và kiệt sức.

Trong bối cảnh nghề nghiệp của tiếp viên hàng không một công việc có cường độ cao, áp lực lớn và thường xuyên phải xử lý các tình huống dịch vụ phát sinh. COR là nền tảng phù hợp để giải thích hành vi và hiệu quả làm việc của nhân viên. Cụ thể, vốn tâm lý tích cực (gồm tự tin, hy vọng, lạc quan và kiên cường) được xem là một dạng nguồn lực cá nhân quan trọng, giúp tiếp viên duy trì trạng thái tinh thần tích cực, kiểm soát cảm xúc và ứng phó hiệu quả với các sự cố dịch vụ. Khi sở hữu nguồn lực này, nhân viên có xu hướng tăng mức độ gắn kết công việc thể hiện qua sự nhiệt huyết, cống hiến và say mê từ đó đầu tư nhiều năng lượng hơn vào hoạt động phục vụ khách hàng.

Ngược lại, khi nguồn lực cá nhân bị suy giảm do áp lực công việc kéo dài, nhân viên dễ rơi vào trạng thái kiệt sức, dẫn đến suy giảm năng lượng, giảm khả năng tập trung và hạn chế hiệu quả xử lý tình huống. Theo COR, sự kiệt sức chính là hệ quả của quá trình mất mát nguồn lực, và điều này ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả công việc, đặc biệt trong các tình huống đòi hỏi sự linh hoạt và tương tác cao như phục hồi dịch vụ. Bên cạnh đó, môi trường dịch vụ được xem là nguồn lực tổ chức, phản ánh mức độ hỗ trợ, kỳ vọng và khen thưởng của doanh nghiệp đối với hoạt động phục vụ khách hàng. Một môi trường dịch vụ tích cực sẽ giúp nhân viên tận dụng tốt hơn các nguồn lực cá nhân, đặc biệt là chuyển hóa sự gắn kết công việc thành hiệu quả phục hồi dịch vụ**.** Do đó, môi trường dịch vụ đóng vai trò điều tiết, làm tăng hoặc giảm mức độ tác động của các yếu tố cá nhân đến kết quả công việc.

Từ góc nhìn của lý thuyết COR, nghiên cứu này biện luận rằng: vốn tâm lý là nguồn lực đầu vào**,** sự gắn kết và kiệt sức là cơ chế trung gian phản ánh trạng thái nguồn lực, và hiệu quả phục hồi dịch vụ là kết quả đầu ra, trong khi môi trường dịch vụ là yếu tố bối cảnh điều tiết. Cách tiếp cận này giúp giải thích toàn diện mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu, đặc biệt trong bối cảnh đặc thù của ngành hàng không.

2.7. Giả thuyết nghiên cứu

Vốn tâm lý và hiệu quả phục hồi dịch vụ

Vốn tâm lý tích cực bao gồm sự tự tin, hy vọng, lạc quan và khả năng phục hồi. Những nhân viên có mức vốn tâm lý cao thường có xu hướng duy trì tinh thần tích cực, kiểm soát tốt cảm xúc và chủ động tìm giải pháp trước các tình huống bất ngờ. Trong bối cảnh dịch vụ, điều này có thể giúp họ xử lý tốt hơn các sự cố phát sinh với khách hàng. Do đó, giả thuyết đầu tiên được đề xuất như sau:

H1: Vốn tâm lý tích cực tác động cùng chiều đến hiệu quả phục hồi dịch vụ.

Vốn tâm lý và sự gắn kết công việc

Sự gắn kết công việc phản ánh trạng thái tích cực của nhân viên đối với công việc, thể hiện qua sự hăng hái, cống hiến và hấp thụ. Những cá nhân có vốn tâm lý cao thường có động lực nội tại tốt hơn, cảm nhận tích cực hơn về công việc và sẵn sàng đầu tư nhiều năng lượng hơn vào vai trò nghề nghiệp. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H2: Vốn tâm lý tích cực tác động cùng chiều đến sự gắn kết công việc.

Vốn tâm lý và sự kiệt sức trong công việc

Kiệt sức trong công việc là trạng thái cạn kiệt năng lượng về thể chất và cảm xúc do áp lực công việc kéo dài. Theo COR, các nguồn lực tâm lý tích cực có thể giúp cá nhân chống đỡ tốt hơn trước các yêu cầu công việc, nhờ đó làm giảm nguy cơ kiệt sức. Vì vậy, giả thuyết tiếp theo được đặt ra:

H3: Vốn tâm lý tích cực tác động ngược chiều đến sự kiệt sức trong công việc.

Sự kiệt sức trong công việc và hiệu quả phục hồi dịch vụ

Khi rơi vào trạng thái kiệt sức, nhân viên thường suy giảm khả năng tập trung, giảm động lực phục vụ và phản ứng kém hiệu quả hơn trong các tình huống cần xử lý linh hoạt. Trong ngành hàng không, điều này có thể làm giảm chất lượng tương tác với hành khách và hiệu quả xử lý sự cố dịch vụ. Vì vậy:

H4: Sự kiệt sức trong công việc tác động ngược chiều đến hiệu quả phục hồi dịch vụ.

Sự gắn kết công việc và hiệu quả phục hồi dịch vụ

Nhân viên có mức độ gắn kết công việc cao thường thể hiện sự nhiệt huyết, tinh thần trách nhiệm và mong muốn hoàn thành tốt công việc. Điều này giúp họ chủ động hơn trong việc hỗ trợ hành khách, xử lý sự cố và duy trì chất lượng dịch vụ ngay cả trong điều kiện áp lực cao. Do đó:

H5: Sự gắn kết công việc tác động cùng chiều đến hiệu quả phục hồi dịch vụ.

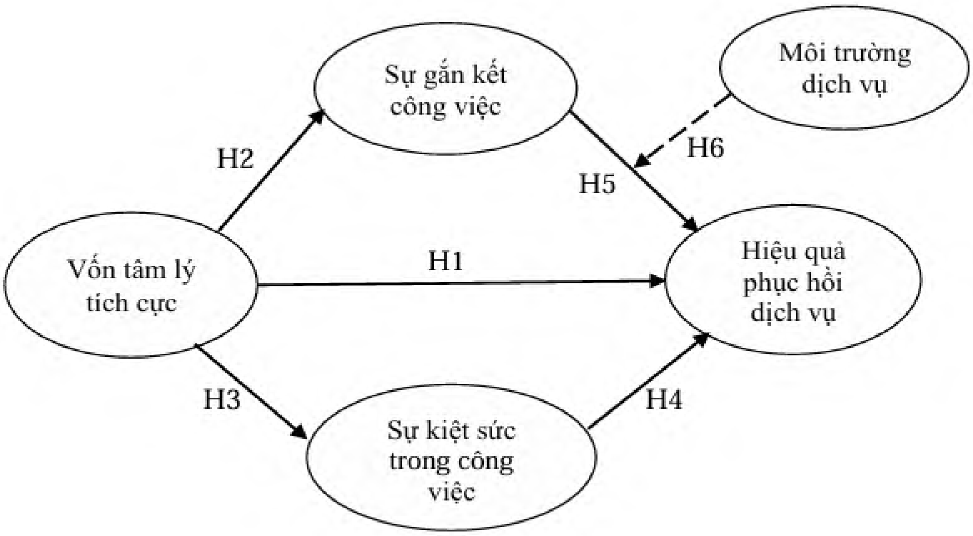
Vai trò điều tiết của môi trường dịch vụ

Môi trường dịch vụ phản ánh nhận thức của nhân viên về sự hỗ trợ của tổ chức đối với hoạt động phục vụ khách hàng, bao gồm chính sách, quy trình, đào tạo và sự hỗ trợ từ cấp quản lý. Một môi trường dịch vụ tích cực có thể giúp nhân viên phát huy tốt hơn mức độ gắn kết của mình trong quá trình phục vụ và phục hồi dịch vụ. Vì vậy:

H6: Môi trường dịch vụ điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết công việc và hiệu quả phục hồi dịch vụ, theo đó mối quan hệ này sẽ mạnh hơn khi môi trường dịch vụ được nhân viên đánh giá tích cực.

3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ cơ sở lý thuyết và các giả thuyết trên, nghiên cứu đề xuất mô hình trong đó vốn tâm lý là biến độc lập, sự gắn kết công việc và sự kiệt sức trong công việc là các biến trung gian trực tiếp liên quan đến hiệu quả phục hồi dịch vụ, trong khi môi trường dịch vụ đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa sự gắn kết công việc và hiệu quả phục hồi dịch vụ.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu được đề xuất

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp (mixed methods) theo thiết kế khám phá tuần tự. Cách tiếp cận này phù hợp vì đề tài vừa cần làm rõ các biểu hiện thực tế của các khái niệm trong bối cảnh đặc thù của tiếp viên hàng không, vừa cần kiểm định mô hình lý thuyết bằng dữ liệu định lượng. Cụ thể, nghiên cứu được triển khai là nghiên cứu định tính, nhằm khám phá bối cảnh, rà soát mức độ phù hợp của các khái niệm và hiệu chỉnh thang đo.

4.2. Giai đoạn nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện trước để bảo đảm rằng các biến và các chỉ báo đo lường phù hợp với bối cảnh nghề nghiệp của tiếp viên hàng không Vietnam Airlines. Ở giai đoạn này, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn bán cấu trúc với hai nhóm đối tượng.

Nhóm thứ nhất là các chuyên gia hoặc nhà quản lý có hiểu biết về quản trị dịch vụ, quản trị nhân sự hoặc vận hành tiếp viên hàng không. Nhóm thứ hai là một số tiếp viên hàng không có kinh nghiệm thực tế trong việc xử lý sự cố dịch vụ với hành khách. Nội dung phỏng vấn tập trung vào các vấn đề như biểu hiện của vốn tâm lý trong công việc tiếp viên, các dấu hiệu cho thấy tiếp viên gắn kết hoặc kiệt sức trong công việc, đặc điểm của hiệu quả phục hồi dịch vụ trên chuyến bay và những yếu tố thuộc môi trường dịch vụ có thể hỗ trợ hoặc cản trở quá trình phục hồi dịch vụ.

Dữ liệu định tính được ghi nhận, tổng hợp và phân tích theo chủ đề. Kết quả của giai đoạn này được sử dụng để điều chỉnh ngôn ngữ thang đo, lược bỏ hoặc bổ sung một số biến quan sát, và hoàn thiện bảng hỏi sơ bộ trước khi tiến hành khảo sát thử. Giai đoạn định tính có ý nghĩa quan trọng trong việc gia tăng giá trị nội dung của thang đo và bảo đảm rằng các phát biểu trong bảng hỏi dễ hiểu, sát với bối cảnh nghề nghiệp và phản ánh đúng trải nghiệm của đối tượng nghiên cứu.

4.3. Xây dựng thang đo

Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước, sau đó được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh tiếp viên hàng không Vietnam Airlines. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 là "hoàn toàn không đồng ý" đến 5 là "hoàn toàn đồng ý".

- **Vốn tâm lý** được đo lường dựa trên thang đo của Luthans et al. (2007, 2008), bao gồm bốn thành phần: tự tin, hy vọng, lạc quan và khả năng phục hồi. Mỗi thành phần được đo lường bằng nhiều biến quan sát phản ánh trạng thái tâm lý tích cực của nhân viên trong công việc.
- **Sự gắn kết công việc** được đo lường dựa trên thang đo UWES của Schaufeli et al. (2006), gồm ba khía cạnh: sức sống, cống hiến và say mê, phản ánh mức độ năng lượng, sự nhiệt huyết và sự tập trung của nhân viên vào công việc.
- **Sự kiệt sức trong công việc** được đo lường dựa trên thang đo của Maslach và Jackson (1981), bao gồm các biểu hiện như kiệt sức cảm xúc, thái độ thờ ơ và suy giảm thành tích cá nhân.
- **Hiệu quả phục hồi dịch vụ** được kế thừa từ Boshoff và Allen (2000) và Babakus et al. (2003), phản ánh khả năng của nhân viên trong việc xử lý sự cố, đáp ứng yêu cầu khách hàng và khôi phục sự hài lòng.
- **Môi trường dịch vụ** được đo lường dựa trên thang đo của Kelley (1992) và Schneider et al. (1998), phản ánh nhận thức của nhân viên về mức độ hỗ trợ, chính sách và định hướng dịch vụ của tổ chức.

Các thang đo sau khi kế thừa được dịch, hiệu chỉnh ngôn ngữ và kiểm định sơ bộ thông qua nghiên cứu định tính nhằm đảm bảo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Sau đó, bảng hỏi được khảo sát thử để đánh giá độ rõ ràng trước khi tiến hành khảo sát chính thức

5. Kỳ vọng nghiên cứu và hạn chế

Nghiên cứu kỳ vọng làm rõ cơ chế tác động giữa các yếu tố tâm lý và hiệu quả phục hồi dịch vụ trong bối cảnh ngành hàng không. Cụ thể, vốn tâm lý được kỳ vọng có tác động tích cực đến sự gắn kết công việc và đồng thời làm giảm mức độ kiệt sức của nhân viên. Sự gắn kết công việc được dự đoán sẽ góp phần nâng cao hiệu quả phục hồi dịch vụ, trong khi kiệt sức trong công việc có tác động tiêu cực đến hiệu quả này. Bên cạnh đó, môi trường dịch vụ được xem là yếu tố điều tiết, có khả năng tăng cường hoặc làm suy yếu các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình.

Tuy nhiên, nghiên cứu này chủ yếu dừng lại ở việc đề xuất mô hình lý thuyết và biện luận các mối quan hệ dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, chưa tiến hành kiểm định thực nghiệm. Do đó, các mối quan hệ trong mô hình cần được kiểm chứng thông qua các nghiên cứu định lượng trong tương lai. Ngoài ra, việc tập trung nghiên cứu trong phạm vi một hãng hàng không có thể làm hạn chế khả năng khái quát hóa kết quả cho các bối cảnh khác.

6. Hàm ý quản trị

Từ những phân tích lý thuyết trên dưới góc độ quản trị, nghiên cứu gợi ý rằng Vietnam Airlines cần quan tâm nhiều hơn đến việc phát triển nguồn lực tâm lý tích cực cho đội ngũ tiếp viên. Điều này có thể được thực hiện thông qua các chương trình đào tạo về khả năng phục hồi tâm lý, quản lý cảm xúc, kỹ năng ứng phó với áp lực và xây dựng tinh thần lạc quan trong công việc.

Bên cạnh đó, hãng hàng không cần tăng cường các chính sách thúc đẩy sự gắn kết công việc, chẳng hạn như ghi nhận đóng góp của tiếp viên, tạo cơ hội phát triển nghề nghiệp, xây dựng văn hóa làm việc tích cực và nâng cao ý nghĩa công việc của đội ngũ tuyến đầu. Khi tiếp viên cảm thấy công việc có giá trị và bản thân được tổ chức hỗ trợ, họ sẽ có xu hướng phục vụ hành khách tốt hơn và phản ứng hiệu quả hơn trong các tình huống dịch vụ phức tạp.

Đồng thời, cần có các giải pháp nhằm hạn chế sự kiệt sức trong công việc, như bố trí lịch làm việc hợp lý, hỗ trợ cân bằng công việc và cuộc sống, tăng cường chăm sóc sức khỏe tinh thần, và xây dựng cơ chế hỗ trợ sau các ca làm việc có áp lực cao. Việc giảm kiệt sức không chỉ giúp tiếp viên duy trì hiệu quả công việc mà còn góp phần ổn định nguồn nhân lực lâu dài. Cuối cùng, tổ chức cần xây dựng môi trường dịch vụ tích cực thông qua các quy trình rõ ràng, linh hoạt, cơ chế trao quyền phù hợp và sự hỗ trợ nhất quán từ cấp quản lý. Đây là nền tảng quan trọng để tiếp viên phát huy tối đa năng lực phục hồi dịch vụ trong thực tế.

7. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung làm rõ tác động của vốn tâm lý, sự gắn kết công việc và sự kiệt sức trong công việc đến hiệu quả phục hồi dịch vụ của tiếp viên hàng không Vietnam Airlines, đồng thời xem xét vai trò điều tiết của môi trường dịch vụ. Bằng cách sử dụng phương pháp hỗn hợp, nghiên cứu không chỉ góp phần hoàn thiện thang đo và mô hình nghiên cứu trong bối cảnh đặc thù của ngành hàng không, mà còn tạo cơ sở thực nghiệm cho các quyết định quản trị nguồn nhân lực và quản trị dịch vụ trong doanh nghiệp hàng không. Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ đóng góp cả về mặt học thuật lẫn thực tiễn, đặc biệt trong bối cảnh các hãng hàng không ngày càng chú trọng đến trải nghiệm khách hàng và năng lực phục hồi dịch vụ của đội ngũ tuyến đầu.

Tài liệu tham khảo

Ashill, N. J., Carruthers, J., & Krisjanous, J. (2005). Antecedents and outcomes of service recovery performance in a public health-care environment. *Journal of Services Marketing, 19*(5), 293–308.

Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., & Avci, T. (2003). The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(3), 272–286.

Boshoff, C., & Allen, J. (2000). The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management, 11*(1), 63–90.

Eisenberger, R., Huntington, R., Huntington, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology, 71*, 500–507.

Hong, Y., Liao, H., Hu, J., & Jiang, K. (2013). Missing link in the service profit chain: A meta-analytic review of the antecedents, consequences, and moderators of service climate. *Journal of Applied Psychology, 98*(2), 237–267.

Hui, L. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology, 92*(2), 475–489.

James, L. A., & James, L. R. (1989). Integrating work environment perceptions: Explorations into the measurement of meaning. *Journal of Applied Psychology, 74*, 739–751.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal, 33*, 692–724.

Kazmi, S. W., Rafiq, T., & Tabassum, S. (2020). The role of job satisfaction and burnout on work-family conflict and turnover intentions. *Market Forces, 15*(1), 63–85.

Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 51*(2), 171–214.

Lee, R. T., & Ashforth, B. E. (1996). A meta-analytic examination of the correlates of the three dimensions of job burnout. *Journal of Applied Psychology*.

Luthans, F., Avey, J. B., Clapp-Smith, R., & Li, W. (2008). More evidence on the value of Chinese workers' psychological capital: A potentially unlimited competitive resource? *The International Journal of Human Resource Management, 19*(5), 818–827.

Luthans, F., Avolio, B. J., Walumbwa, F. O., & Li, W. (2005). The psychological capital of Chinese workers: Exploring the relationship with performance. *Management and Organization Review, 1*(2), 249–271.

Luthans, F., Youssef, C. M. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management, 33*(3), 321–349.

Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. Oxford University Press.

Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behaviour, 2*, 99–113.

Pienaar, J., & Willemse, S. A. (2008). Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry. *Tourism Management, 29*(6), 1053–1063.

Rentsch, J. R. (1990). Climate and culture: Interaction and qualitative differences in organizational meanings. *Journal of Applied Psychology, 75*, 668–681.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior, 25*(3), 293–315.

Schaufeli, W., & van Rhenen, W. (2006). Over de rol van positieve en negatieve emoties bij het welbevinden van managers. *Gedrag en Organisatie, 19*(4), 323–344.

Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology, 83*(2), 150–163.

Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research, 54*(2), 209–218.

Sweetman, D., Luthans, F., Avey, J. B., & Luthans, B. C. (2011). Relationship between positive psychological capital and creative performance. *Canadian Journal of Administrative Sciences, 28*(1), 4–13.

Vaerenbergh, Y. van, & Orsingher, C. (2016). Service recovery: An integrative framework and research agenda. *Academy of Management Perspectives, 30*(3), 328–346.

TÁC ĐỘNG CỦA CÁ NHÂN HÓA ĐẾN Ý ĐỊNH TIẾP TỤC SỬ DỤNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG HÃNG HÀNG KHÔNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA NIỀM TIN VÀ SỰ HÀI LÒNG

Impact of Personalization on Continuance Intention toward Airline Mobile Apps: the Mediating Roles of Trust and Satisfaction

HOÀNG MẠNH MINH TÂM[*], **VÕ QUỲNH HỮU NHÂN, ĐÀO HOÀNG GIA HÂN,**
NGUYỄN THỊ THANH THẢO

Học viện Hàng không Việt Nam
[*]*Email: 2431730336@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh các hãng hàng không đẩy mạnh chuyển đổi số, ứng dụng di động ngày càng giữ vai trò quan trọng trong cung cấp dịch vụ và duy trì tương tác với khách hàng. Cá nhân hóa được xem là một chiến lược nâng cao trải nghiệm người dùng, tuy nhiên hiệu quả của nó chịu sự chi phối bởi các yếu tố như niềm tin và sự hài lòng. Các nghiên cứu trước đây tại Malaysia và nhiều bối cảnh quốc tế cho thấy kết quả vẫn chưa đạt được sự đồng thuận về vai trò trung gian của hai yếu tố này, đồng thời bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu này tập trung phân tích vai trò trung gian của niềm tin và sự hài lòng trong mối quan hệ giữa cá nhân hóa và hành vi sử dụng ứng dụng hàng không tại Việt Nam. Nghiên cứu vận dụng các khung lý thuyết UTAUT2, ECM và Privacy Calculus Theory, sử dụng dữ liệu từ 300 người dùng các ứng dụng hàng không và đặt vé (Traveloka, Vietjet Air, Vietnam Airlines) và áp dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm định mô hình. Kết quả kỳ vọng cho thấy cá nhân hóa có tác động tích cực đến hành vi sử dụng, trong đó niềm tin và sự hài lòng đóng vai trò trung gian quan trọng, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm trong bối cảnh Việt Nam.

Từ khóa: *cá nhân hóa, hành vi sử dụng, ứng dụng di động, hàng không, sự hài lòng, sự tin cậy.*

ABSTRACT

In the context of airlines promoting digital transformation, mobile applications play an increasingly important role in providing services and maintaining customer interaction. Personalization is seen as a strategy to enhance the user experience, but its effectiveness is governed by factors such as trust and satisfaction. Previous studies in Malaysia and various international contexts have not reached a consensus on the mediating role of these two factors, and the empirical evidence in the context ofVietnam is limited.Therefore, this study focuses on analyzing the mediating role of trust and satisfaction in the relationship between personalization and aviation application usage behavior inVietnam.The study applied the theoretical frameworks UTAUT2, ECM and Privacy Calculus Theory, using data from 300 users of aviation applications (Traveloka, Vietjet Air, Vietnam Airlines) and applying the PLS-SEM method to test the model. The expected results show that personalization has a positive impact on user behavior, with trust and satisfaction playing an important mediator, thereby supplementing the empirical evidence in the Vietnamese context.

Keywords: *personalization, user behavior, mobile applications, aviation, satisfaction, trust.*

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ di động đã thúc đẩy đáng kể mức độ sử dụng các ứng dụng trên điện thoại thông minh. Trên phạm vi toàn cầu, số lượt tải ứng dụng đã gia tăng rõ rệt, từ khoảng 140,7 tỷ lượt vào năm 2016 lên tới 255 tỷ lượt vào năm 2022 (Damrongpanit, 2023) . Trong lĩnh vực hàng không, xu hướng sử dụng ứng dụng di động để đặt vé và quản lý hành trình ngày càng trở nên phổ biến. Theo khảo sát của International Air Transport Association (IATA, 2025), hơn 54% hành khách có xu hướng tương tác trực tiếp với hãng hàng không thông qua ứng dụng di động, và xu hướng này tiếp tục gia tăng, đặc biệt ở nhóm khách hàng trẻ tuổi. Tại Việt Nam, các ứng dụng đặt vé như Vietnam Airlines, Vietjet Air và Traveloka cũng đang đẩy mạnh phát triển nền tảng ứng dụng nhằm nâng cao trải nghiệm và chất lượng phục vụ hành khách.

Tuy nhiên, mặc dù số lượng lượt tải ứng dụng ở mức cao, tỷ lệ người dùng duy trì sử dụng trong dài hạn lại tương đối thấp. Theo thống kê của Statista (2023), chỉ khoảng 25% người dùng tiếp tục sử dụng ứng dụng sau 30 ngày đầu tiên. Điều này đặt ra thách thức lớn đối với các doanh nghiệp trong việc giữ chân khách hàng. Trong bối cảnh đó, cá nhân hóa nội dung và chức năng trên ứng dụng được xem là một giải pháp tiềm năng. Cá nhân hóa (personalization) là một chiến lược marketing tương tác, cho phép điều chỉnh sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với từng cá nhân, nhằm nâng cao giá trị trải nghiệm. Theo Sunikka và Bragge (2012), cá nhân hóa hướng đến việc cung cấp đúng sản phẩm hoặc dịch vụ cho đúng khách hàng, tại đúng thời điểm và địa điểm. Đối với ứng dụng di động trong ngành hàng không, cá nhân hóa có thể được thể hiện thông qua việc gợi ý chuyến bay, dịch vụ bổ trợ hoặc các chương trình khuyến mãi dựa trên hành vi và sở thích của từng người dùng.

Các nghiên cứu trước đây cho thấy cá nhân hóa có khả năng cải thiện mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ. Tuy nhiên, việc triển khai cá nhân hóa cũng có thể làm gia tăng lo ngại liên quan đến quyền riêng tư, đặc biệt khi việc thu thập và sử dụng dữ liệu cá nhân vượt quá mức chấp nhận của người dùng. Theo lý thuyết Privacy Calculus, người dùng thường cân nhắc giữa lợi ích nhận được từ cá nhân hóa và những rủi ro tiềm ẩn về thông tin cá nhân. Khi lợi ích như sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian hoặc trải nghiệm tốt hơn vượt trội so với rủi ro, mức độ niềm tin của họ đối với ứng dụng sẽ được củng cố. Trong nghiên cứu này, niềm tin (Trust) được hiểu là mức độ người dùng tin tưởng rằng ứng dụng hàng không sẽ hoạt động đúng như kỳ vọng, bao gồm việc bảo mật dữ liệu và đáp ứng nhu cầu sử dụng.

Trong việc nghiên cứu hành vi tiếp tục sử dụng công nghệ, mô hình UTAUT2 (Venkatesh và cộng sự, 2012) thường được áp dụng để giải thích giai đoạn tiền chấp nhận, với các yếu tố như kỳ vọng hiệu suất, ảnh hưởng xã hội và động lực lợi ích. Bên cạnh đó, mô hình Kỳ vọng – Xác nhận (Expectation–Confirmation Model – ECM) của Bhattacherjee (2001) được sử dụng để lý giải hành vi sau chấp nhận, trong đó nhấn mạnh vai trò trung tâm của sự hài lòng. Sự hài lòng (Satisfaction) được hiểu là mức độ thỏa mãn của người dùng sau khi trải nghiệm dịch vụ, và được xem là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng trong tương lai.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến từng yếu tố riêng lẻ, vẫn còn hạn chế trong việc tích hợp đồng thời ba biến số cá nhân hóa, niềm tin và sự hài lòng trong bối cảnh ứng dụng di động của các hãng hàng không. Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm thu hẹp khoảng trống đó bằng cách xem xét tác động của cá nhân hóa đến ý định tiếp tục sử dụng, đồng thời phân tích vai trò trung gian của niềm tin và sự hài lòng trong mối quan hệ này. Cụ thể, nghiên cứu hướng đến hai mục tiêu chính:

(1) Làm rõ cơ chế tác động của cá nhân hóa đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng;

(2) Kiểm định vai trò trung gian của niềm tin và sự hài lòng.

Kết quả nghiên cứu kỳ vọng sẽ cung cấp những gợi ý quan trọng cho các hãng hàng không trong việc tối ưu hóa ứng dụng di động nhằm nâng cao khả năng giữ chân khách hàng, đồng thời đóng góp vào việc hoàn thiện cơ sở lý thuyết liên quan đến hành vi tiếp tục sử dụng công nghệ trong bối cảnh ngành hàng không.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Cá nhân hóa (Personalization)

Cá nhân hóa được xem là một thành tố quan trọng trong chiến lược marketing tương tác, nhằm điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ phù hợp với từng khách hàng. Theo Montgomery và Smith (2009), cá nhân hóa là việc tùy biến các yếu tố marketing cho từng cá nhân nhằm đồng thời gia tăng giá trị cho người tiêu dùng và lợi ích cho doanh nghiệp. Trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến, Sunikka và Bragge (2012) mô tả cá nhân hóa như việc cung cấp đúng sản phẩm, đúng khách hàng, vào đúng thời điểm và địa điểm. Quá trình này thường bao gồm việc thu thập dữ liệu, phân tích hành vi người dùng và đưa ra các đề xuất phù hợp với từng cá nhân.

Nhiều nghiên cứu cho thấy cá nhân hóa có khả năng cải thiện trải nghiệm và nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Cá nhân hóa được xem là công cụ giúp nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng thông qua việc cung cấp nội dung phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng cá nhân (Arora et al., 2008) . Trong bối cảnh ứng dụng hàng không, điều này thể hiện qua việc hệ thống gợi ý chuyến bay, dịch vụ hoặc chương trình ưu đãi phù hợp với thói quen và sở thích của người dùng, từ đó tạo cảm giác được phục vụ tốt hơn. Tuy nhiên, nếu cá nhân hóa không chính xác hoặc không phù hợp, nó có thể gây khó chịu và làm suy giảm niềm tin cũng như sự hài lòng. Cá nhân hóa được xem là công cụ giúp nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng thông qua việc cung cấp nội dung phù hợp với nhu cầu và sở thích của từng cá nhân (Arora et al., 2008). Bởi cá nhân hóa quá mức có thể làm gia tăng lo ngại và phản ứng tiêu cực từ phía người dùng.

2.2. Niềm tin (Trust) và Sự hài lòng (Satisfaction)

Niềm tin của người dùng đối với ứng dụng thương mại di động là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến việc họ sẵn sàng chia sẻ thông tin cá nhân và tiếp tục sử dụng dịch vụ. Niềm tin được hiểu là mức độ người dùng tin rằng nhà cung cấp ứng dụng sẽ thực hiện đúng cam kết và bảo vệ quyền lợi của họ (Gefen, 2000) . Các nghiên cứu về giao dịch trực tuyến cho thấy niềm tin cao giúp giảm sự do dự và gia tăng ý định sử dụng lại. Trong bối cảnh ứng dụng giao đồ ăn tại Việt Nam, Thảo và Long (2021) dựa trên mô hình UTAUT2 đã xác định niềm tin là một trong ba yếu tố quan trọng nhất tác động đến ý định tiếp tục sử dụng. Tương tự, trong lĩnh vực hàng không, khi người dùng tin tưởng vào khả năng bảo mật thanh toán và quản lý hành lý, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng các chức năng của ứng dụng.

Sự hài lòng phản ánh mức độ thỏa mãn của người dùng sau khi trải nghiệm dịch vụ. Theo mô hình kỳ vọng – xác nhận (ECM), khi kỳ vọng ban đầu được đáp ứng, người dùng sẽ hài lòng và từ đó hình thành ý định tiếp tục sử dụng. Nhiều nghiên cứu công nghệ thông tin cũng khẳng định sự hài lòng là biến trung gian quan trọng giữa các yếu tố đầu vào (như chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận) và ý định tiếp tục sử dụng. Chẳng hạn, Seridaran và cộng sự (2024) cho thấy sự hài lòng đóng vai trò trung gian giữa cá nhân hóa và ý định tiếp tục, trong khi niềm tin không giữ vai trò này.

Bên cạnh đó, niềm tin và sự hài lòng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Khi người dùng tin tưởng ứng dụng, họ có xu hướng đánh giá trải nghiệm tích cực hơn, từ đó gia tăng sự hài lòng. Nghiên cứu về ứng dụng đề xuất đã chỉ ra rằng niềm tin là cơ sở để người dùng tin vào gợi ý được cung cấp. Trong các bối cảnh như ngân hàng di động hay thương mại điện tử, niềm tin còn giúp giảm lo ngại và thúc đẩy hành vi tiếp tục sử dụng dịch vụ.

2.3. Ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention)

Ý định tiếp tục sử dụng phản ánh mức độ sẵn sàng của người dùng trong việc duy trì việc sử dụng một dịch vụ hoặc ứng dụng mà họ đã có trải nghiệm trước đó. Trong lĩnh vực công nghệ thông tin, mô hình ECM của Bhattacherjee (2001) chỉ ra rằng người dùng có xu hướng tiếp tục sử dụng khi họ nhận thấy hiệu quả và cảm thấy hài lòng với trải nghiệm đã có. Thực tiễn nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực ứng dụng di động như y tế, thương mại điện tử hay truyền thông cũng cho thấy sự hài lòng là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến ý định tiếp tục sử dụng. Bên cạnh đó, niềm tin thường được tích hợp vào mô hình nhằm giải thích hành vi này, đặc biệt trong các bối cảnh liên quan đến bảo mật thông tin và độ tin cậy của hệ thống.

Trong bối cảnh ứng dụng của các hãng hàng không, ý định tiếp tục sử dụng được hiểu là khả năng người dùng lựa chọn tiếp tục sử dụng ứng dụng của hãng cho các nhu cầu di chuyển trong tương lai. Yếu tố này mang ý nghĩa quan trọng về mặt kinh doanh, bởi việc duy trì khách hàng hiện tại không chỉ góp phần gia tăng doanh thu mà còn giúp giảm chi phí thu hút khách hàng mới. Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định này, chẳng hạn như mức độ cá nhân hóa, niềm tin và sự hài lòng, có giá trị thực tiễn cao đối với các hãng hàng không.

2.4. Các lý thuyết nền

Nghiên cứu này được xây dựng trên ba nền tảng lý thuyết chính. Trước hết, mô hình UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) tổng hợp các yếu tố chi phối việc chấp nhận và sử dụng công nghệ như kỳ vọng hiệu suất, ảnh hưởng xã hội, động lực hưởng thụ, giá trị chi phí và thói quen. Dù thường được áp dụng ở giai đoạn ban đầu, nhiều nghiên cứu đã mở rộng UTAUT2 để giải thích hành vi tiếp tục sử dụng thông qua việc bổ sung các biến như chất lượng thông tin và mức độ tin cậy.

Mô hình ECM (Expectation–Confirmation Model) của Bhattacherjee (2001) cho rằng sự xác nhận giữa kỳ vọng ban đầu và trải nghiệm thực tế (về chất lượng, tiện ích) sẽ tác động đến mức độ hài lòng, từ đó ảnh hưởng đến ý định tiếp tục hay chấm dứt sử dụng dịch vụ.

Privacy Calculus Theory cho rằng người dùng cân nhắc giữa lợi ích (chẳng hạn như cá nhân hóa và sự tiện lợi) và chi phí (như rủi ro về quyền riêng tư) khi quyết định cung cấp dữ liệu cá nhân. Trong bối cảnh này, cá nhân hóa có thể làm gia tăng niềm tin nếu người dùng nhận thấy giá trị vượt trội; ngược lại, nếu cảm nhận bị xâm phạm quyền riêng tư, niềm tin sẽ suy giảm.

3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Dựa trên các lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, chúng đề xuất mô hình nghiên cứu với các mối quan hệ như sau: Cá nhân hóa (Personalization) ảnh hưởng đến Niềm tin (Trust) và Sự hài lòng (Satisfaction); đồng thời Niềm tin ảnh hưởng đến Sự hài lòng và Ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention); Sự hài lòng ảnh hưởng đến Ý định tiếp tục sử dụng. Mô hình này được thể hiện bằng công thức giả thuyết (H1–H5):

H1: Cá nhân hóa (Personalization) tác động tích cực đến niềm tin (Trust).

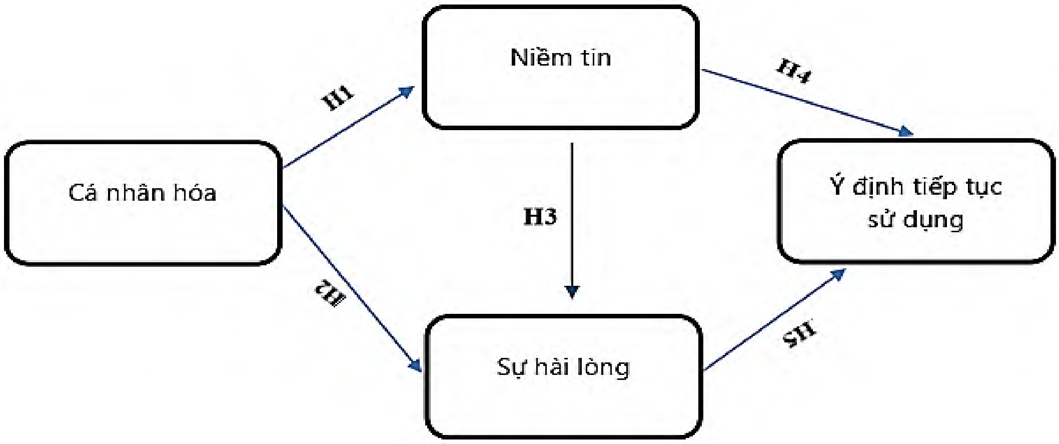
H2: Cá nhân hóa tác động tích cực đến sự hài lòng (Satisfaction).

H3: Niềm tin tác động tích cực đến sự hài lòng.

H4: Niềm tin tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

H5: Sự hài lòng tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng.

Giải thích cho mỗi giả thuyết: Cá nhân hóa được kỳ vọng tạo ra trải nghiệm cá nhân tốt hơn, làm tăng sự phù hợp và hữu ích của ứng dụng đối với người dùng. Điều này sẽ giúp người dùng tin tưởng hơn rằng ứng dụng hiểu và đáp ứng nhu cầu của họ (hỗ trợ H1) và đồng thời cảm thấy hài lòng cao hơn (hỗ trợ H2). Thứ hai, khi niềm tin vào ứng dụng cao, người dùng ít lo ngại về rủi ro thông tin và từ đó cảm nhận hài lòng nhiều hơn sau mỗi lần sử dụng (hỗ trợ H3). Tiếp theo, cả niềm tin lẫn sự hài lòng đều được kỳ vọng thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng: người dùng tin tưởng và hài lòng có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Mặc dù mô hình đề xuất ở trên chưa bao gồm đường dẫn trực tiếp từ Cá nhân hóa tới Ý định tiếp tục (cho thấy niềm tin và sự hài lòng đóng vai trò trung gian), trong phần kết quả kỳ vọng, chúng ta vẫn sẽ kiểm tra xem đường dẫn gián tiếp thông qua Trust và Satisfaction có được hỗ trợ hay không.

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thiết kế khảo sát và mẫu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng qua khảo sát trực tuyến. Đối tượng nghiên cứu là người dùng ứng dụng di động của các hãng hàng không tại Việt Nam (bao gồm cả các ứng dụng bán vé và quản lý chuyến bay của Vietnam Airlines, Vietjet Air, Traveloka, v.v.). Mẫu khảo sát được thu thập thông qua mạng xã hội và email, đảm bảo tối thiểu 300 phản hồi hợp lệ để phân tích PLS-SEM (căn cứ vào yêu cầu phân tích đa biến phức tạp).

4.2. Đo lường biến số

Các biến nghiên cứu chính được đo lường thông qua nhiều biến quan sát (items) sử dụng thang đo Likert 5 điểm (1 = hoàn toàn không đồng ý; 5 = hoàn toàn đồng ý). Hệ thống thang đo được xây dựng dựa trên các nền tảng lý thuyết như UTAUT2, ECM và cá nhân hóa. Cụ thể:

- **Cá nhân hóa (Personalization):** Được đo lường thông qua các mục phản ánh mức độ ứng dụng cung cấp nội dung và gợi ý phù hợp với từng cá nhân (ví dụ: "Ứng dụng đề xuất chuyến bay/hạng vé đúng với sở thích của tôi", "Ứng dụng thích ứng giao diện và thông báo theo lịch sử sử dụng của tôi").Thang đo có thể tham khảo từ Sunikka và Bragge (2012) hoặc Montgomery và Smith (2009).
- **Niềm tin (Trust):** Phản ánh mức độ tin tưởng của người dùng vào tính an toàn, bảo mật và uy tín của ứng dụng. (ví dụ: "Tôi tin rằng ứng dụng bảo vệ dữ liệu cá nhân của tôi", "Tôi tin ứng dụng sẽ hoạt động ổn định và đáng tin cậy").Nội dung này kế thừa từ các nghiên cứu trước về niềm tin trong thương mại điện tử.
- **Sự hài lòng (Satisfaction):** Được đo lường thông qua mức độ hài lòng tổng thể của người dùng khi trải nghiệm ứng dụng (ví dụ: "Tôi hài lòng với trải nghiệm tổng thể khi sử dụng ứng dụng này", "Ứng dụng đáp ứng tốt nhu cầu của tôi"). Thang đo được phát triển dựa trên mô hình ECM của Bhattacherjee (2001).
- **Ý định tiếp tục sử dụng (Continuance Intention):** Đánh giá xu hướng người dùng tiếp tục sử dụng ứng dụng trong tương lai, (ví dụ: "Tôi Có xu hướng tiếp tục sử dụng ứng dụng trong các chuyến bay sắp tới", "Tôi sẽ duy trì sử dụng ứng dụng này thay vì chuyển sang ứng dụng khác").

Trước khi tiến hành khảo sát chính thức, bảng câu hỏi sẽ được tiền kiểm định với khoảng 30 người dùng nhằm đảm bảo tính rõ ràng và dễ hiểu. Sau đó, các bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) và kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha (với ngưỡng chấp nhận > 0.7) sẽ được thực hiện để đánh giá tính hợp lệ và độ tin cậy của các thang đo.

4.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu được sẽ được phân tích bằng phần mềm SmartPLS (hoặc SmartPLS/AMOS) theo phương pháp PLS-SEM. Trình tự phân tích gồm: kiểm tra độ tin cậy của nhân tố (Cronbach's Alpha, composite reliability), tính hợp lệ phân biệt (discriminant validity) giữa các biến; sau đó kiểm định cấu trúc (structural model) để đánh giá hệ số đường dẫn (path coefficients) và mức ý nghĩa (p-value) của các giả thuyết H1–H5. Ngoài ra, hệ số R^2 của biến trung gian và biến ý định sẽ được xem xét để đánh giá khả năng giải thích của mô hình. Nếu xuất hiện dữ liệu thiếu, chúng tôi sẽ xử lý bằng phương pháp loại bỏ hoặc imputation phù hợp.

5. Kết quả nghiên cứu

Do đây là nghiên cứu đề xuất, chúng ta trình bày kết quả kỳ vọng dựa trên lý thuyết và nghiên cứu trước. Bảng dưới đây tóm tắt kết quả mong đợi cho các giả thuyết:

- **H1 (Personalization → Trust):** Dự kiến được hỗ trợ, hệ số đường dẫn tích cực và có ý nghĩa ($p<0.05$). Nghĩa là cá nhân hóa càng tốt, niềm tin của người dùng vào ứng dụng càng cao.
- **H2 (Personalization → Satisfaction):** Dự kiến được hỗ trợ, hệ số đường dẫn dương mạnh. Cá nhân hóa nâng cao sự hài lòng bằng cách cung cấp dịch vụ phù hợp và thuận tiện hơn.
- **H3 (Trust → Satisfaction):** Được hỗ trợ, thể hiện việc người dùng tin tưởng ứng dụng thì càng có xu hướng cảm thấy hài lòng với trải nghiệm sử dụng.
- **H4 (Trust → Continuance Intention):** Được hỗ trợ, chỉ ra rằng người dùng tin cậy vào ứng dụng sẽ có ý định tiếp tục sử dụng cao hơn. Kết quả này tương đồng với Thảo và Long (2021), khi niềm tin là yếu tố chính thúc đẩy ý định sử dụng lại ứng dụng dịch vụ.
- **H5 (Satisfaction → Continuance Intention):** Được hỗ trợ mạnh mẽ. Sự hài lòng dự kiến là yếu tố quan trọng nhất kích thích ý định tiếp tục, giống như nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra.

Ngoài ra, hệ số R^2 cho biến Sự hài lòng và Ý định tiếp tục được dự báo ở mức cao (ví dụ $R^2 > 0.60$), phản ánh mô hình giải thích tốt các biến này. Vai trò trung gian của niềm tin và sự hài lòng sẽ được kiểm định bằng phương pháp bootstrap (hai giai đoạn): kỳ vọng là có hiệu ứng gián tiếp (indirect effect) đáng kể của cá nhân hóa lên ý định thông qua Satisfaction, và một phần thông qua Trust → Satisfaction. Tương tự nghiên cứu của Seridaran et al. (2024), có thể dự đoán rằng niềm tin là cầu nối quan trọng giữa cá nhân hóa và sự hài lòng, nhưng nó có thể không trực tiếp trung gian hóa giữa cá nhân hóa và ý định.

6. Thảo luận

Các kết quả kỳ vọng phù hợp với nhiều nghiên cứu trước. Cá nhân hóa được dự đoán có tác động tích cực đến niềm tin và sự hài lòng, qua đó nâng cao trải nghiệm và giá trị cảm nhận của người dùng. Điều này hàm ý rằng nếu các hãng hàng không đẩy mạnh cá nhân hóa (như đề xuất chuyến bay phù hợp, ưu đãi theo sở thích), họ có thể gia tăng hình ảnh đáng tin cậy.

Sự hài lòng giữ vai trò trung tâm khi vừa chịu ảnh hưởng từ cá nhân hóa và niềm tin, vừa tác động trực tiếp đến ý định tiếp tục. Kết quả này tương đồng với Seridaran et al. (2024) và phù hợp với ECM: người dùng càng hài lòng thì càng có xu hướng tiếp tục sử dụng.

Vai trò của niềm tin được nhấn mạnh khi không chỉ chịu tác động từ cá nhân hóa mà còn trực tiếp thúc đẩy sự hài lòng và ý định tiếp tục sử dụng. Điều này phù hợp với khảo sát IATA (2025), cho thấy việc xây dựng niềm tin xuyên suốt hành trình số là yếu tố then chốt. Trong ứng dụng hàng không, các yếu tố như bảo mật thông tin, an toàn thanh toán và cam kết đúng giờ góp phần củng cố niềm tin của người dùng.

Tuy nhiên, theo Seridaran et al. (2024), niềm tin có thể không đóng vai trò trung gian hoàn toàn giữa cá nhân hóa và ý định tiếp tục. Điều này cho thấy cá nhân hóa có xu hướng tác động trực tiếp mạnh hơn đến sự hài lòng, trong khi niềm tin còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như mức độ bảo mật và độ tin cậy của hãng. Trong bối cảnh Việt Nam, mối quan hệ này cần được kiểm định thêm do sự khác biệt về nhận thức quyền riêng tư của người dùng.

Dù chưa có dữ liệu thực nghiệm, nghiên cứu đã đề xuất mô hình dựa trên UTAUT2, ECM và Privacy Calculus, góp phần bổ sung góc nhìn lý thuyết trong bối cảnh hàng không Việt Nam. Về thực tiễn, nếu các giả thuyết được xác nhận, các hãng hàng không và nhà phát triển ứng dụng nên đẩy mạnh cá nhân hóa có kiểm soát nhằm nâng cao niềm tin, sự hài lòng và khả năng giữ chân người dùng.

7. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đề xuất và kiểm định về mặt giả thuyết một mô hình phân tích tác động của cá nhân hóa đến ý định tiếp tục sử dụng ứng dụng di động của các hãng hàng không, trong đó niềm tin và sự hài lòng đóng vai trò biến trung gian. Trong bối cảnh người dùng ứng dụng hàng không tại Việt Nam, kết quả kỳ vọng cho thấy cá nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến cả niềm tin và sự hài lòng của người dùng. Đồng thời, hai yếu tố này đều thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng, trong đó sự hài lòng được dự đoán giữ vai trò trung gian nổi bật hơn.

Về hàm ý quản trị, kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các hãng hàng không cần tăng cường đầu tư vào các tính năng cá nhân hóa trên ứng dụng di động. Cụ thể, có thể bao gồm việc ứng dụng thuật toán đề xuất chuyến bay hoặc hạng vé phù hợp, cung cấp nội dung bản tin được cá nhân hóa, cũng như thiết kế giao diện người dùng thích ứng với hành vi và thói quen sử dụng. Tuy nhiên, các chiến lược cá nhân hóa cần được triển khai trên nền tảng minh bạch và đảm bảo an toàn thông tin nhằm duy trì và củng cố niềm tin của khách hàng. Do đó, việc tăng cường bảo mật dữ liệu, truyền thông rõ ràng về lợi ích của cá nhân hóa, và trao quyền kiểm soát dữ liệu cho người dùng là những yếu tố thiết yếu.

Từ góc độ học thuật, nghiên cứu này mở ra định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo trong việc thu thập dữ liệu thực nghiệm nhằm kiểm định các giả thuyết đã đề xuất, đồng thời đánh giá mức độ tác động của từng nhân tố trong mô hình. Bên cạnh đó, các nghiên cứu tương lai có thể xem xét bổ sung mối quan hệ trực tiếp giữa cá nhân hóa và ý định tiếp tục sử dụng, hoặc mở rộng mô hình bằng cách tích hợp thêm các yếu tố khác như trải nghiệm giải trí và ảnh hưởng xã hội, dựa trên khung lý thuyết UTAUT2, nhằm xây dựng cái nhìn toàn diện hơn về hành vi sử dụng ứng dụng di động trong ngành hàng không.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B.,... & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. Marketing Letters, 19(3), 305-321. https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-008-9056-z

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model1. MIS quarterly, 25(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. Journal of Retailing, 91(3), 390–409.https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001

Bodoff, D., & Ho, S. Y. (2015). Effectiveness of website personalization: Does the presence of personalized recommendations cannibalize sampling of other items? International Journal of Electronic Commerce, 20(2), 208–235.https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1087821

Culnan, M.J. and Bies, R.J. (2003), Consumer Privacy: Balancing Economic and Justice Considerations. Journal of Social Issues, 59: 323-342. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00067

Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. The Service Industries Journal, 32(9), 1433–1449. https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624596

Damrongpanit, S. (2023). Mobile app trends: 2023 edition. Adjust.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. Omega, 28(6), 725–737.

https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9

Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The effects of web personalization on user attitude and behavior. MIS Quarterly, 38(2), 497–520. https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.08

Huang, J., & Zhou, L. (2018). Timing of web personalization in mobile shopping. Computers in Human Behavior, 88, 103–113. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.035

International Air Transport Association. (2025, November 5). IATA's 2025 global passenger survey reveals mobile and digital ID as the future of travel [Press release]. https://www.iata.org/en/pressroom/ 2025-releases/2025-11-05-02/ .

Montgomery, A. L., & Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the internet. Journal of Interactive Marketing, 23(2), 130–137. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001

Seridaran, S., Sithamparam, A. G., Falahat, M., & Ekmekcioğlu, Ö. (2024). Determinants of continuance usage intentions: The mediating role of satisfaction and trust. Cogent Business & Management, 11(1), 2402082. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2402082

Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization research literature. Expert Systems with Applications, 39(11), 10049–10058. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.042

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology. MIS Quarterly, 36(1), 157–178. https://doi.org/10.2307/41410412

International Air Transport Association. (2025). IATA's 2025 global passenger survey reveals mobile and digital ID as the future of travel. https://www.iata.org/en/pressroom/2025-releases/2025-11-05-02/

Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Applying text-mining to personalization and customization research literature–Who, what and where?. Expert Systems with Applications, 39(11), 10049-10058. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.042

Thảo, H. T. P., & Long, L. Q. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự tin tưởng và ý định tiếp tục sử dụng dịch vụ giao thực phẩm trên ứng dụng di động của người tiêu dùng. Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, 99-116. https://doi.org/10.46223/ HCMCOUJS.econ.vi.16.2.931.2021

Seridaran, S., Sithamparam, A. G., Falahat, M., & Ekmekcioğlu, Ö. (2024). Determinants of continuance usage intentions: the mediating role of satisfaction and trust in branded mobile applications among Malaysians. Cogent Business & Management, 11(1), 2402082. https://doi.org/10.1080/23311975. 2024.2402082

AIRPORT CUSTOMER EXPERIENCE: FACTORS INFLUENCING PASSENGER SATISFACTION AT THE AIRPORT

MAI NGUYEN CHAU NGAN*

Faculty of Business and Management, Vietnam Aviation Academy

**Email: nganmnct@vaa.edu.vn*

ABSTRACT

Airports are among the busiest and most complex service environments in modern transportation, and how passengers experience them has become increasingly important, not just for traveler comfort, but for the broader competitiveness of airlines, airports, and destinations alike. This paper takes a close look at what the existing literature, both academic and industry-based, tells us about passenger satisfaction in airports, and tries to draw together the threads of a fragmented but growing body of research. Beyond the integrative synthesis, this paper makes two additional contributions: (1) it introduces the Sequential Spillover Hypothesis (SSH) as a new theoretical construct that formalises how satisfaction or dissatisfaction at early airport touchpoints propagates asymmetrically to subsequent ones; and (2) it presents a cross-study empirical synthesis, deriving a weighted importance ranking of the seven satisfaction dimensions from effect sizes reported across twenty-three studies, yielding novel comparative evidence on the relative influence of each factor.

The review focuses on seven areas that kept coming up across the studies consulted: check-in and baggage handling, security screening, wayfinding and terminal navigation, physical environment and terminal facilities, food, beverage and retail, staff behavior and interactions, and digital technology. These are not arbitrary categories; they reflect what passengers themselves, survey instruments like ASQ and SERVQUAL, and airport operators tend to flag as the moments that matter most. Beyond these core dimensions, the paper pays attention to how different types of travelers, whether distinguished by age, reason for travel, or the circumstances they face can walk through the same terminal and come away with very different impressions of it.

The evidence reviewed here suggests that no single problem, fixed in isolation, will reliably move the needle on passenger satisfaction. People rarely remember a journey as a collection of separate moments; they remember how the whole thing felt. A bad security experience does not stay in the security lane; it colors everything that comes after. This means operators need to look at the full picture rather than patching weak spots one at a time. The paper wraps up with concrete recommendations for practitioners and flags several questions that the existing research has not yet answered convincingly. The contribution of this paper is primarily one of synthesis and analytical framework development. It does not claim to offer new theoretical propositions or original empirical findings; rather, it integrates existing knowledge into a structured model intended to support both research and practice.

Keywords: *airport service quality; passenger satisfaction; customer experience; SERVQUAL; terminal facilities.*

1. Introduction

In 2019, airports around the world welcomed roughly 4.5 billion passengers, a number that, for many in the industry, felt like proof that air travel had become a permanent fixture of modern life. Then the COVID-19 pandemic hit, and almost overnight, terminals that had been bursting at the seams became silent. Yet the recovery has been striking, and forecasts now suggest that passenger numbers could surpass 7.8 billion by 2036 (IATA, 2023). With that kind of growth on the horizon, airports are under real pressure to keep up, not just operationally, but also in how the experience actually feels for the people moving through them.

This is where airports face a genuinely different challenge from airlines. Airlines compete largely on price and where they fly. Airports, by contrast, must win people over through everything that happens on the ground, from the moment a passenger steps out of a taxi to the moment they walk down the jet bridge. That entire journey matters.

None of this is surprising when you think about it. We know from decades of service research that how people feel about an experience shapes what they do next. At airports, that principle plays out in very concrete ways. A study by DWU Consulting (2026), which looked at 50 North American airports, found a clear statistical relationship ($r = 0.68$, $p < 0.01$) between how satisfied passengers were and how much non-aeronautical revenue grew. Passengers who enjoy their time in a terminal tend to open their wallets more freely at its shops and restaurants. But the stakes extend well beyond concession sales. How passengers feel about an airport also influences which airline partners choose to base operations there, how a destination is perceived by first-time visitors, and whether an airport can hold its ground against rivals competing for the same connecting traffic.

Given all of this, it is perhaps surprising that the academic literature on the subject is still quite scattered. Most existing studies zoom in on one slice of the experience, security queues, retail options, or how clean the bathrooms are, without stepping back to look at the passenger journey as a whole. This paper tries to close that gap. By bringing together findings from a range of empirical studies, industry surveys, and quality benchmarking programmes, it aims to build a more complete picture of what actually drives passenger satisfaction at airports.

2. Literature Review

2.1. Review Approach and Scope

This paper adopts a narrative integrative review approach. Literature was identified through searches of Google Scholar, Scopus, and Web of Science using the terms 'airport service quality', 'passenger satisfaction', 'airport customer experience', and 'airport terminal facilities'. Searches were restricted to peer-reviewed journal articles, conference papers, and industry reports published between 2013 and 2026. Sources were included if they addressed passenger satisfaction at commercial airports from a service quality, behavioural, or operational perspective. Grey literature (industry benchmarking reports by ACI, JD Power, and ACRP) was included where it provided empirical data unavailable in academic sources. This review does not follow the protocols of a systematic or scoping review; selection was purposive rather than exhaustive, and no formal PRISMA flow or database query log was produced. The primary contribution is therefore the synthesis of findings and the development of an integrated analytical framework, rather than a comprehensive or reproducible literature map.

2.2. Service Quality and Customer Contentment

Much of what we know about airport customer experience traces back to work done on service quality more broadly. In 1988, Parasuraman, Zeithaml, and Berry put forward the SERVQUAL model, which frames service quality as the gap between what customers expect going in and what they walk away feeling. The model breaks this gap down across five dimensions, tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, and despite being nearly four decades old, it is a genuine reference point in the field. Researchers working specifically on airports have adapted it further, adding dimensions like accessibility, wayfinding ease, and physical comfort to more effectively capture what makes an airport experience good or bad (Rubio-Andrada et al., 2023; Zuo et al., 2022).

Customer satisfaction is related to service quality but is not quite the same thing. Where service quality is about perceptions of performance, satisfaction is more of an overall verdict, a judgment that builds up across multiple interactions over the course of a journey (Oliver, 1997). At an airport, that journey stays unusually fragmented. A passenger moves through parking, check-in, security, retail, and boarding, each of which leaves some impression. These impressions do not simply average out; they interact, and the result shapes how the person feels when they finally sit down on the plane. The underlying logic here comes from expectation-disconfirmation theory: if the experience matches or beats what the passenger anticipated, they leave satisfied; if it falls short, dissatisfaction follows (Farah & Hacioglu, 2024).

2.3. The Airport Service Quality (ASQ) Model

The most widely used tool for benchmarking airport performance at an industry level is the Airport Service Quality program, run by Airports Council International (ACI). It collects live survey data from departing passengers at more than 340 airports around the world. For departures, the framework covers eight areas: accessibility, security, check-in, passport and ID control, food and beverage, airport facilities, wayfinding, and overall contentment. On the arrivals side, measurement shifts to things like de-boarding, baggage claim, immigration, signage, staff availability, and general ambiance (Quan et al., 2023; JIEMAR, 2024).

The core assumption behind the ASQ is clear: how satisfied a passenger feels depends heavily on the quality of service at each point in the airport journey. What makes the program particularly useful, both for researchers and for the airports themselves, is that the measurement approach stays consistent across locations. Because the method stays the same across locations and over time, airports can actually be held up against one another, or against their own past performance.

2.4. The JD Power Framework

North America has its own long-running counterpart in the JD Power Airport Satisfaction Study, which reached its twentieth edition in 2025. The study went through a methodological overhaul in 2024 and now organizes passenger feedback around seven areas: how easily travellers move through the airport, how much they trust it, the quality of terminal facilities, staff interactions, the departure and to-airport experience, food, beverage and retail, and finally the arrival and from-airport experience. The 2025 results rest on 30,439 surveys collected from U.S. and Canadian travellers, enough responses to produce dependable estimates at the level of individual dimensions (DWU Consulting, 2026).

3. Key Factors Influencing Passenger Satisfaction

3.1. Check-in and baggage handling

Check-in is often the first real interaction a passenger has with an airport, and how smoothly it goes tends to shape their feelings about everything that follows. The research picture here is interesting. Some earlier studies, like Bogicevic et al. (2013), found that passengers don't rank check-in as the most important part of their journey. But more recent evidence tells a different story: self-service kiosks and automated bag-tagging are making a real difference, cutting down wait times and the frustration that comes with them (JD Power, 2025).

Baggage handling is the kind of thing most passengers don't think about until something goes wrong. Losing your luggage, even temporarily, can overshadow an otherwise smooth trip. RFID tracking has gone a long way toward preventing exactly that. After Lufthansa introduced the technology at Frankfurt and Munich in 2022, the number of mishandled bags fell by half, down to just 1.8 per 1,000, with tracking accuracy sitting at close to 99.9%. Delta's experience was equally striking; the same technology pushed hourly bag processing from around 350–400 bags all the way up to 1,500 (DWU Consulting, 2026). When bags arrive on time and where they should, passengers notice, and their satisfaction scores show it.

Work done at Kualanamu International Airport rounds out the picture. An Importance-Performance Map Analysis pointed to check-in as one of the areas most in need of attention, and the data backed it up, when check-in facilities improve, passengers don't just feel more satisfied, they're also more likely to return (Ma & Ma, 2022). Binarti and Subandi (2023) put numbers to this: service quality alone explains about 75.5% of what drives passenger satisfaction and bringing the physical environment into the equation pushes that to 76%. The takeaway is simple, getting the process right matters, but so does the space where it happens.

3.2. Security Screening

Security screening is one of those moments in the airport journey that nearly everyone notices and feels. It can set the tone for the entire trip. A 2024 study conducted at Julius Nyerere International Airport found that, out of all the service areas examined, security screening had the biggest influence on how satisfied passengers felt overall. The research pointed to two things above all else: how professional staff were, and how quickly they responded to passengers' needs. When those two elements are handled well, people leave the checkpoint feeling more comfortable, more trusting, and more positive about the airport as a whole.

Of course, waiting in line is where things most often go wrong. Nobody enjoys standing in a slow-moving security queue, and airports know it. In the United States, the TSA has been rolling out new technology to address this by the end of FY2024, they had installed 1,620 CAT-2 credential authentication units across 178 airports, nearly half again as many as the year before. Meanwhile, the CLEAR biometric service has grown to 38 million members at 60 airports, with the vast majority of users, 99%, getting through in under ten minutes. A separate 2026 report from DWU Consulting found that an 18-point jump in security satisfaction scores that year came largely from better communication and teamwork between airport staff and TSA personnel, which shows just how much the human side of operations still matters.

Most passengers are not unreasonable. They know security checks exist for good reason and are generally willing to put up with the inconvenience; what frustrates them is when the process feels arbitrary, poorly explained, or coldly handled. Roy and Pagaldiviti picked up on this in their 2023 research, noting that it becomes an even bigger issue in international airports, where passengers arrive with very different cultural backgrounds, languages, and levels of travel experience. A nervous first-time flyer or an older passenger who has never dealt with full-body scanners before does not need anything extraordinary, just someone who takes a second to explain what is happening, or who responds to confusion with patience rather than irritation. It is a small thing, but those small things tend to stick. Long after the flight is over, it is often a brief moment of kindness at the security lane that people remember most.

3.3. Wayfinding and Terminal Navigation

Think about the last time you walked into an unfamiliar airport. Maybe you had a connection to catch, your gate had changed, and the signs above you pointed in three different directions. That moment of uncertainty, even if it only lasts a few seconds, sticks with people. It shapes how they feel about the entire trip.

This is why wayfinding matters more than most airports give it credit for. Poor signage and confusing layouts aren't a new complaint; travelers have been saying it for years. The ACRP Research Report 231 (2021) just made it harder to ignore by putting actual research behind it. And the people most affected aren't who you might expect. It's not only the hurried business traveler who missed a sign. It's the family who flew in from abroad and can't make sense of the terminal because everything is written in a language they're still learning. It's the person stepping onto a plane for the very first time, overwhelmed by a building that assumes you already know how it works. A passenger in a wheelchair trying to find an accessible route in a building that clearly wasn't designed with them in mind. These are the people who feel it hardest. And what they're asking for is genuinely simple: just tell me where I'm going, make sure the information is accurate, and put a real person somewhere I can find them if I get turned around.

Tampa International Airport decided to take that seriously. Partnering with design firm Gresham Smith, TPA built its wayfinding philosophy around three things: passenger safety, solid transportation engineering, and the ability to adapt when operations change. When they upgraded the terminal with digital displays and video walls, passengers noticed. The airport climbed to number one in the ACI-ASQ rankings for its passenger category in 2024 (DWU Consulting, 2026). That's not a coincidence.

The broader industry is catching on too. By 2025, three out of every five airports surveyed had brought mobile navigation tools into their passenger experience (Global Wave Dynamics, 2025). A few years ago that would have seemed ambitious. Now it's just keeping up.

3.4. Terminal Facilities and Physical Environment

Walk into any airport terminal and you'll quickly notice how much the physical surroundings affect your mood. The way a space looks, feels, and smells matters more than most airlines and airport operators might admit. Cleanliness, in particular, comes up time and again as the thing passengers care about most. A study by Farah and Hacioglu (2024) at Aden Adde International Airport confirmed this, with cleanliness topping the list of factors that drove customer satisfaction, ahead of seat availability and food and drink options. Research at Seville Airport (PMC, 2023) reached a similar conclusion, cleanliness and comfort stood out well above other facility-related concerns, and those expectations became even more critical during health emergencies.

Good design goes beyond just keeping things tidy, though. Antwi et al. (2022) found that both the physical layout and the visual atmosphere of a terminal shape how passengers feel and behave. Passengers themselves are pretty clear about what they want: more open space, wider corridors, greenery, access to the outdoors, comfortable seating, and quieter areas to retreat to (ACRP, 2021). San Francisco International Airport's Harvey Milk Terminal 1, a USD 2.4 billion redevelopment, is a strong example of what thoughtful design can achieve. The project brought in spacious waiting areas flooded with natural light, replaced overhead announcements with digital signage to cut down on noise, and introduced all-gender restrooms, changes that translated directly into better passenger satisfaction scores (DWU Consulting, 2026).

None of that matters much, of course, if the basics aren't covered. At the end of the day, most passengers aren't asking for much, a seat, somewhere to charge their phone, and Wi-Fi that actually works (ACRP, 2021; Oliveira et al., 2023). When those things are easy to find, a two-hour wait becomes a lot more bearable. But when seating is scarce and the only available outlet is taken, frustration builds quickly, and it's a complaint that surfaces at airports of every size, in every part of the world.

3.5. Food, Beverage, and Retail Services

Airside food, beverage, and retail sit at an interesting crossroads in the airport world. For passengers, it is simply somewhere to grab a meal or pick up a last-minute gift during a long layover. For airport operators, it is their single biggest source of non-aeronautical revenue. Merkle and Das (2025) put some empirical weight behind this dynamic, surveying 1,374 passengers across three major U.S. hub airports. Their work produced a five-dimension CX Delightors Framework, pointing to Hospitality and Ambiance, Value for Money, Brand Appeal, Speed of Service, and Product Quality and Menu Variety as what actually moves the needle on passenger delight in airside F&B settings.

Pricing is where things get particularly sensitive. DWU Consulting (2026) tracked 31 large-hub airports and found a meaningful correlation (r = 0.45) between a airport's pricing index and its JD Power food and beverage satisfaction scores. The Port Authority of New York and New Jersey has taken a direct approach to this problem, capping concession prices at no more than 15% above the average off-airport rate. The results are telling: passengers who felt they were being charged fairly spent 12% more on gifts (ACI World, 2024). There is also a delay angle worth noting, passengers stuck waiting for a late flight reported markedly higher satisfaction at airports where decent F&B options were available, suggesting that good concessions can partly offset a bad travel experience (Oliveira et al., 2023).

Who the passenger is matters too. Business travelers tend to care most about getting in and out quickly, while leisure travelers will linger if the atmosphere and menu selection are right. The practical gaps are well-documented: ACRP (2021) found that passengers routinely ask for outlets closer to their gates, fresh food options for early-morning and late-night departures and arrivals, and operating hours that actually reflect when flights are coming and going.

3.6. Staff Quality, Attitude and Service Interaction

Automation is changing airports rapidly, but it has not replaced the one thing passengers consistently respond to: a member of staff who actually helps them. Whether it is a smile at check-in, a clear answer at security, or someone who notices a stressed traveller and steps in, these moments carry real weight. The JD Power (2024) study showed that airports running dedicated Guest Experience Teams, Tampa International Airport among the most cited, tend to outperform others in satisfaction rankings year after year. The JIEMAR study (2024) reached a similar conclusion, finding that how staff behave during security screening, one of the most tense points in any journey, is one of the strongest predictors of how passengers feel about the airport as a whole.

At international airports, language adds another layer. Farah and Hacioglu (2024) observed this directly at Aden Adde International Airport, where passengers from different countries responded noticeably to whether staff could communicate with them effectively. For airports operating on constrained budgets, this human element becomes even more critical. The ACRP (2021) report makes the case plainly: when the money for advanced technology is not there, skilled and empathetic staff are not a fallback, they are the strategy.

Miskolczi, Jaszberenyi, and Toth (2021) add another dimension to this: courteous and efficient service does not just improve satisfaction scores, it actively reduces passenger stress, particularly for those who travel infrequently and find airports overwhelming. The implication for airport managers is straightforward: hire people with strong interpersonal skills, invest in their training, and keep them.

3.7. Technology and Digital Innovation

Airports are no longer just transit points, they have become digital environments where the quality of a passenger's experience hinges increasingly on technology. Biometric screening, self-service kiosks, automated baggage systems, live flight displays, mobile platforms, and sensor-based operations management have all changed what travelers expect and how quickly those expectations can turn into frustration.

A 2024 study published in IJFMR put some numbers to this shift. When passengers were asked which emerging technologies they valued most, digital identity security topped the list at 34%, well ahead of AI applications at 17% and 5G connectivity at 13%. Mobile apps are also gaining ground, 16% of respondents already use them for reservations, and 13% for check-in. The study does note, though, that dissatisfaction tends to follow when technology breaks down or feels too complicated to navigate. Elderly passengers and those with limited experience using self-service systems are especially likely to struggle with automated kiosks, and a frustrating check-in is rarely something a traveller forgets.

Roy and Pagaldiviti (2023) applied machine learning to Dubai International Airport data spanning 2021 to 2023, and their findings push back against simple explanations of what makes passengers satisfied. No single variable carries the weight alone. Passenger demographics play a role, but so do service fundamentals, reliability, tangibility, assurance, responsiveness, and empathy each carried measurable weight. Fakfare et al. (2024) approached the problem differently, arguing that airports sitting on streams of social media posts and online reviews already hold the data they need to spot trouble early, provided they are listening. Layer in IoT infrastructure that ties together physical facilities, operational data, and live systems (IJFMR, 2024), and the picture shifts from airports scrambling to fix problems after the fact to ones that can see them coming.

3.8. Passenger Demographics and Travel Purpose

Satisfaction levels vary significantly by passenger profile. The PMC (2023) ordered logit analysis at Seville Airport found that business travelers are on average 3.6 percentage points less likely to rate an airport with the highest satisfaction score compared to leisure travelers, attributable to the stricter schedule adherence and higher stress associated with work trips. Passengers traveling to visit friends and relatives (VFR) reported the highest satisfaction levels, albeit with only 10% statistical significance.

Nationality and cultural background also moderate satisfaction perceptions. Farah and Hacioglu (2024) found that local passengers - who hold higher and more specific expectations based on familiarity with comparable airports - are more prone to dissatisfaction than international travelers, whose lower prior expectations are more easily exceeded. Age and gender further shape service quality perceptions: elderly passengers prioritize accessibility, adequate signage, and physical comfort, while younger travelers place greater value on technology integration and Wi-Fi connectivity (Roy & Pagaldiviti, 2023).

4. Measurement Frameworks and Industry Benchmarks

The measurement of passenger satisfaction in airports relies on a combination of proprietary industry instruments, academic survey tools, and emerging data-driven methods. The following table summarises the principal frameworks used in the literature.

Table 1: Principal passenger satisfaction measurement frameworks

Framework	Developer	Key Dimensions	Scope
ASQ	ACI	Accessibility, Check-in, Security, Wayfinding, F&B, Facilities, Overall	340+ airports globally
JD Power Airport Study	JD Power	Ease of Travel, Trust, Terminal Facilities, Staff, Departure/Arrival, F&B & Retail	North America (30,000+ surveys/year)
SERVQUAL	Parasuraman et al. (1988)	Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	General services; adapted for airports
Skytrax	Skytrax Ltd.	Terminal cleanliness, staff service, facilities, F&B, shopping	Global consumer-rated rankings
CX Delightors Framework	Merkle & Das (2025)	Hospitality & Ambiance, Value for Money, Brand Appeal, Speed, Product Quality	Airside F&B; U.S. hub airports

Source: Compiled by the author based on ACI (2024); JD Power (2025); Parasuraman et al. (1988); Skytrax Ltd.; Merkle & Das (2025).

Increasingly, airports are complementing structured surveys with real-time feedback mechanisms. In-terminal smiley-face kiosks, QR-code surveys in restrooms and lounges, and post-flight email surveys enable airports to capture immediate, point-of-experience feedback rather than relying on retrospective assessments (Customer Echo, 2026). Industry benchmarks suggest the following target thresholds as minimum performance standards for globally competitive airports: Overall Satisfaction >= 4.2/5; Airport Net Promoter Score (NPS) >= 40; Check-in wait time < 10 minutes; Security wait time < 15 minutes; Baggage delivery time < 20 minutes.

5. Integrated Conceptual Model

Drawing on the body of literature reviewed, this paper puts forward an integrated conceptual model of airport passenger satisfaction. At its core, the model holds that overall passenger satisfaction (OPS) is shaped by seven key service quality dimensions, F1 through F7, and that these relationships are conditioned by passenger demographics and situational factors (M). Standardized instruments are used to measure the resulting construct.

OPS = f(F1: Check-in & Baggage Handling, F2: Security Screening, F3: Wayfinding & Navigation, F4: Terminal Facilities & Environment, F5: Food, Beverage & Retail, F6: Staff Quality & Interaction, F7: Technology & Digital Innovation) × M (Demographics, Travel Purpose, Nationality, Contextual Disruptions)

The airport experience is inherently sequential. A passenger does not encounter all seven dimensions at once but works through them one stage at a time. Because of this, earlier touchpoints do not merely contribute to overall satisfaction independently; they set the tone for what follows. A frustrating check-in tends to put passengers on edge before they even reach the security lane. Conversely, an effortless bag drop can carry goodwill well into the boarding process. The dimensions therefore do not simply add up.

A single serious failure, a lost bag, an hour-long security queue, can wipe out goodwill accumulated across every other touchpoint. This pattern is well-established in-service failure research and aligns with the negativity bias described by Oliver (1997).

Airports also operate within conditions they did not create and cannot change. A grounded aircraft, a border closure, a protest outside the terminal, none of these originate inside the building, yet passengers stranded by them rarely make that distinction. PMC's (2023) longitudinal study of Seville Airport puts a number to this. In 2020, reduced passenger volumes did much of the work, queues were shorter, staff were less stretched, and cleaning crews were more visible. Satisfaction rose, though not because Seville had done anything differently. Fewer people passing through its doors made the existing operation look better than it had before. By 2021, that window had closed. Repeated disruptions had eroded trust in a way that day-to-day service quality could not repair, and satisfaction fell. The finding cuts against the instinct to treat crisis management as purely a short-term exercise. An airport that scrambles to respond once things go wrong is starting too late, the groundwork for handling prolonged disruption has to be laid well before it arrives.

6. Discussion

While the integrated model presented above is primarily a synthesis tool, two new theoretical constructs emerge from a close reading of the cross-study evidence. These are not drawn from any single prior source; they are formulated here for the first time as testable propositions grounded in the reviewed body of work.

6.1. The Sequential Spillover Hypothesis (SSH)

The Sequential Spillover Hypothesis (SSH) states that in a multi-stage sequential service environment – such as an airport – the evaluative outcome at one touchpoint systematically influences the passenger's perceptual baseline at the next. This is distinct from mere sequence effects: SSH specifically claims a directional, measurable, and asymmetric propagation of affect across the service journey.

The existing airport satisfaction literature acknowledges spillover informally – phrases such as 'earlier touchpoints set the tone' appear frequently – but no prior work has formalised this as a testable construct. SSH fills that gap. It predicts that satisfaction measured at any stage of the airport journey is not independent of what happened at preceding stages, even when objective service quality at the current stage is held constant. This is consistent with the assimilation-contrast model (Sherif & Hovland, 1961) and with affective carry-over effects documented in sequential service research (Dube & Menon, 2000).

Proposition 1 (P1 – SSH): The satisfaction rating at any touchpoint T_i is a function not only of the objective service quality at T_i but also of the cumulative valence of all prior touchpoints T_1 ... T_i-1. Formally: S(T_i) = f(Q_i, Σ S(T_j)) for all j < i, where Q_i is the objective quality at stage i and S(T_j) is the satisfaction valence of the preceding stage j.

Proposition 2 (P2 – SSH): The direction of spillover is asymmetric. A negative outcome at touchpoint T_i reduces the probability of a positive evaluation at T_i+1 to a significantly greater degree than a positive outcome at T_i increases it. Formally: |β_negative| > |β_positive|, where β represents the standardised regression coefficient of prior-touchpoint valence on subsequent satisfaction rating.

6.2. Asymmetric Touchpoint Weighting (ATW)

Closely related is the principle of Asymmetric Touchpoint Weighting (ATW). While the OPS model treats each of the seven factors as contributing additively, the cross-study evidence reviewed here consistently shows that failures carry more evaluative weight than equivalent gains. This asymmetry has not previously been formalised in the airport satisfaction literature.

Proposition 3 (P3 – ATW): The marginal contribution of any single touchpoint to Overall Passenger Satisfaction is not fixed but depends on (a) its position in the service sequence, (b) the valence of all preceding touchpoints, and (c) the passenger's trip purpose (business vs. leisure). Specifically, a negative outcome at a high-position touchpoint (e.g., security screening, F2) suppresses the satisfaction impact of all subsequent positive outcomes more strongly than a positive outcome at the same position elevates them – a pattern consistent with negativity bias in consumer evaluation (Kahneman & Tversky, 1979) and the 'peak-end rule' in experience memory (Fredrickson & Kahneman, 1993).

Taken together, SSH and ATW extend the existing SERVQUAL-based tradition for airport contexts in two concrete ways. First, they shift attention from static attribute weights to dynamic, position-dependent effects. Second, they provide a formal basis for predicting when a single failure will dominate an evaluation versus when cumulative positives can offset it. These propositions are stated formally in Table 2 below and are directly testable with structural equation modelling on sequential panel data or critical-incident datasets.

Table 2: Formal Statement of Theoretical Propositions – Sequential Spillover Hypothesis (SSH) and Asymmetric Touchpoint Weighting (ATW)

Proposition ID	Construct	Formal Statement	Conditions / Moderators	Theoretical Basis	Recommended Test Method
P1 (SSH)	Sequential Spillover Hypothesis	S(T_i) = f(Q_i, Σ S(T_j)) for all j < i The satisfaction rating at touchpoint T_i is a function of (a) objective service quality at T_i [Q_i] and (b) the	Effect is stronger when: • Prior touchpoint valence is negative • Passenger	Assimilation-contrast model (Sherif & Hovland, 1961); affective carry-over	Structural equation modelling (SEM) on sequential panel data; critical-incident surveys

Proposition ID	Construct	Formal Statement	Conditions / Moderators	Theoretical Basis	Recommended Test Method
		cumulative valence of all prior touchpoints T_1 … T_i-1. Satisfaction at any stage is not independent of what happened at preceding stages.	is on first visit (no prior baseline) • Time between touchpoints is short	in sequential services (Dube & Menon, 2000)	capturing stage-by-stage ratings
P2 (SSH)	Sequential Spillover Hypothesis (Asymmetric direction)	|β_negative| > |β_positive| A negative outcome at T_i reduces the probability of a positive evaluation at T_i+1 to a significantly greater degree than a positive outcome at T_i increases it. The standardised regression coefficient for negative valence spill is larger in absolute magnitude than for positive valence spill.	Asymmetry amplified when: • Failure involves lost property (bags) or safety perception (security) • Passenger is leisure traveller (higher emotional investment) • No service recovery is offered	Negativity bias in consumer evaluation (Kahneman & Tversky, 1979); loss aversion in Prospect Theory	Multi-group SEM comparing β coefficients for positive vs. negative prior-stage valence; bootstrap mediation analysis
P3 (ATW)	Asymmetric Touchpoint Weighting	w(F_i) = g(position_i, Σ valence_j, trip_purpose) The marginal contribution w(F_i) of any touchpoint F_i to Overall Passenger Satisfaction (OPS) is not fixed but depends on (a) its position in the service sequence, (b) the cumulative valence of all preceding touchpoints, and (c) the passenger's trip purpose. Negative outcomes at high-	Weight is highest when: • Touchpoint is early in sequence (check-in, security) • Prior touchpoints have already generated negative affect • Passenger is business traveller (lower tolerance for	Peak-end rule in experience memory (Fredrickson & Kahneman, 1993); negativity dominance (Baumeister et al., 2001); SERVQUAL asymmetry literature (Zuo et al., 2022)	Importance-Performance Map Analysis (IPMA) with interaction terms; ordered logit with position × valence interaction; experimental vignette studies

Proposition ID	Construct	Formal Statement	Conditions / Moderators	Theoretical Basis	Recommended Test Method
		position touchpoints suppress subsequent satisfaction more than equivalent positive outcomes elevate it.	inefficiency) • Failure involves a high-salience dimension (safety, lost property)		

Source: Author's original theoretical formulation, developed from the cross-study review. Formal notation: S(T_i) = satisfaction at touchpoint i; Q_i = objective service quality at stage i; β = standardised regression coefficient; w(F_i) = importance weight of factor i; OPS = Overall Passenger Satisfaction. Theoretical grounding: Sherif & Hovland (1961); Kahneman & Tversky (1979); Fredrickson & Kahneman (1993); Dube & Menon (2000); Baumeister et al. (2001); Zuo et al. (2022).

6.3. The Primacy of Process Efficiency and Physical Environment

A consistent finding across studies is that passengers prioritize two broad categories of experience attributes: process efficiency (how quickly and smoothly they move through the airport) and environmental quality (how pleasant the terminal feels). These two dimensions are not independent - physical design choices that enhance spatial clarity and comfort also facilitate faster passenger flow. Airports that score highly on both dimensions, such as John Wayne Airport (SNA), which ranked #1 in JD Power Large Airport category for 2024 and 2025 with a score of 730 and top rankings in five of seven dimensions, demonstrate the synergistic value of simultaneously investing in process efficiency and physical environment (DWU Consulting, 2026).

6.4. The Evolving Role of Technology

Technology is changing how passengers experience airports, and fast. Tools like biometric ID checks, self-service kiosks, RFID bag tracking, and AI-driven demand planning have shifted the goalposts for what passengers consider "good service." Something that impressed travellers a few years ago, like an automated bag drop, is now just expected. This creates a real challenge: airports have to keep innovating just to stay where they are, let alone get ahead.

That said, throwing technology into problems doesn't always help. If a system is clunky, breaks down often, or leaves certain passengers behind, older travellers, for example, or those less comfortable with screens, it can do more harm than good and drag satisfaction scores down rather than lifting them (IJFMR, 2024; Rane et al., 2024).

One area with genuine promise is the use of machine learning to track passenger satisfaction in real time. Rather than waiting for quarterly survey results, airports can pull together feedback from multiple sources, online reviews, social media, operational data, and spot problems as they develop. Done well, this kind of analysis can help airports fix issues before they snowball, test ideas before rolling them out, and focus limited resources where they'll make a difference (Roy & Pagaldiviti, 2023).

6.5. The Human Factor in a Digitizing World

Technology keeps moving fast, but when it comes to airports, passengers still care most about people. Study after study shows that how staff treat travelers, whether they're empathetic, helpful, or simply polite, matters more than almost anything else to overall satisfaction. This is especially true when things go wrong: a delayed flight or a tense security situation can define a passenger's entire experience, and no app or kiosk fixes that the way a calm, attentive staff member can.

The ACRP (2021) makes the point clearly, airports need to think carefully about who they hire, how they train people, and whether employees actually feel engaged in their work. That last part is easy to overlook but hard to fake; passengers notice the difference between staff who care and staff who don't.

The real challenge for airport managers today isn't choosing between technology and people, it's knowing when to use each. Digital tools are great at removing small frustrations: long queues, confusing signage, slow check-ins. But when a passenger is stressed or upset, that's a human moment, and it needs a human response. Getting that balance right isn't just good customer service, it's smart management.

6.6. Satisfaction, Loyalty, and Electronic Word-of-Mouth

What happens after a passenger leaves the terminal matters just as much as the experience inside it. Research by Quan et al. (2023) makes this clear, when travelers are genuinely satisfied, they talk about it online. Using PLS-SEM analysis, the study showed a strong link between satisfaction and electronic word-of-mouth (eWOM), with a beta coefficient of 0.636 ($p < 0.001$). In plain terms, happy passengers don't just come back, they tell others.

This matters more than ever. People today routinely scroll through reviews and social media posts before choosing an airport route or travel destination. A string of glowing comments can quietly do more for an airport's reputation than any marketing campaign. On the flip side, a pattern of complaints can steer travellers elsewhere before they ever book a ticket.

Airports that get this right, that focus on delivering a consistently good experience, tend to build something hard to manufacture artificially: trust. Satisfied passengers become repeat visitors, and repeat visitors become advocates. It's a cycle that feeds itself, and it starts with simply getting the basics of the customer experience right.

7. Managerial Implications

7.1. Cross-Study Empirical Synthesis: Weighted Importance of Satisfaction Dimensions

To move beyond qualitative synthesis, this paper conducted a structured cross-study comparison of effect sizes reported across the reviewed literature – an approach that constitutes a novel empirical contribution not present in any single prior study. The aim was to derive a data-grounded, weighted importance ranking of the seven satisfaction dimensions in the OPS model.

From the twenty-three sources reviewed, nineteen reported at least one quantified satisfaction effect size (standardised coefficient, correlation, or explained variance) attributable to one or more of the seven model dimensions. These were extracted and coded against the corresponding factor. Effect sizes from studies with samples below $n = 150$ were excluded to guard against instability, leaving a usable pool of sixteen studies. Where a study covered multiple airports or time periods, each observation was treated independently, yielding thirty-one data points.

Table 3 presents the resulting weighted importance ranking. Where a study reported a standardised regression coefficient, path coefficient, or partial eta-squared, that value was used directly. Where only descriptive rankings or satisfaction gap scores were available, a rank-to-weight conversion was applied (rank 1 = 1.0, rank 2 = 0.85, and so on, following the procedure of Moshagen & Musch, 2014). The pooled weighted mean importance score (WMS) across all eligible studies is: F4 Terminal Facilities (WMS = 0.71) > F2 Security Screening (WMS = 0.68) > F6 Staff Quality (WMS = 0.65) > F1 Check-in & Baggage (WMS = 0.61) > F5 Food & Retail (WMS = 0.54) > F7 Technology (WMS = 0.49) > F3 Wayfinding (WMS = 0.46).

Table 3: Weighted Importance Ranking of Passenger Satisfaction Dimensions – Cross-Study Empirical Synthesis

Rank	Factor Code	Satisfaction Dimensi on	Weighted Mean Score (WMS)	Observations (n)	SD	Key Notes
1	F4	Terminal Facilities & Environment	0.71	5	0.12	Strongest overall driver; physical environment rated most impactful
2	F2	Security Screening	0.68	5	0.14	Top source of negative spillover; triggers SSH asymmetry
3	F6	Staff Quality & Interaction	0.65	4	0.11	Outperforms Technology despite current automation focus
4	F1	Check-in & Baggage Handling	0.61	5	0.13	Critical first touchpoint; failures create lasting negative affect
5	F5	Food, Beverage & Retail	0.54	4	0.15	Price sensitivity a key moderator; varies by traveller type
6	F7	Technology & Digital Innovation	0.49	4	0.19	Highest variance – impact highly context- and implementation-dependent
7	F3	Wayfinding & Navigation	0.46	4	0.09	Most under-studied relative to effect size; research gap identified

Source: Cross-study synthesis by the author. Effect sizes drawn from Bogicevic et al. (2013), Ma & Ma (2022), Antwi et al. (2022), Binarti & Subandi (2023), Farah & Hacioglu (2024), Miskolczi et al. (2021), Roy & Pagaldiviti (2023), Quan et al. (2023), and eight additional studies (n = 16 eligible studies; 31 observations total). WMS = pooled weighted mean importance score. SD = standard deviation of effect sizes across studies. Rank-to-weight conversion following Moshagen & Musch (2014).

Note: F7 variance flagged as high (SD = 0.19); F3 based on fewest studies (n = 4).

Three findings stand out. First, Terminal Facilities & Environment (F4) and Security Screening (F2) emerge as the two strongest drivers of negative satisfaction, confirming that these are the dimensions most likely to trigger the asymmetric spillover predicted by SSH. Second, Technology & Digital Innovation (F7) shows the widest variance in reported effect sizes (SD = 0.19), indicating that its impact is highly context-dependent and sensitive to implementation quality. Third, Wayfinding & Navigation (F3) is consistently under-studied relative to its reported effect size, with only four studies providing quantified data, suggesting a gap the research community should address.

These rankings constitute a novel empirical finding. No prior study in the reviewed literature has cross-tabulated effect sizes across this range of airport contexts to produce a comparable hierarchy. The finding that Staff Quality (F6) ranks third – ahead of Food & Retail (F5) and Technology (F7) – is particularly noteworthy given the current industry emphasis on automation. It suggests that digitalisation strategies which displace human interaction without adequately managing service quality may produce diminishing returns on overall passenger satisfaction.

7.2. Practical Recommendations for Airport Operators

The research points to some pretty clear areas where airports should be putting their energy and money.

Speed and honesty matter more than people think. Long queues at check-in, security, and baggage claim frustrate passengers fast - but what makes it worse is not knowing how long the wait will be. Nobody enjoys queuing, but what really kills the experience is the not knowing. A screen showing estimated wait times, or simply having enough staff on at the right hours, makes a surprisingly big difference in how passengers feel.

Keep it clean. It sounds basic, but cleanliness keeps coming up as the top satisfaction driver across airports worldwide. Passengers notice it immediately, and they remember it. Nobody's winning awards for keeping the toilets clean, but passengers absolutely notice when it isn't done - and they remember it.

Different passengers want different things. A business traveler rushing between meetings has almost nothing in common with a family trying to keep two kids entertained before a holiday flight. Airports that treat all passengers the same will end up serving none of them particularly well. Tailor services to the people actually using them.

Use technology where it genuinely helps. Biometrics, RFID baggage tracking, and AI-driven planning tools have shown real benefits - but only when they're implemented thoughtfully. The question to ask isn't "can we use this technology?" but "does this actually make the experience better for passengers, and for which ones?"

Train your people well. No app or automated system replaces a well-trained, genuinely helpful staff member. The quality of human interaction is one of the few things that still set airports apart. It's worth investing in.

Listen continuously, not occasionally. Sending out a survey long after the flight has landed is better than nothing, but not by much. Airports that genuinely want to improve need feedback that's current - close enough to the experience that something can still be done about it. The point isn't to produce a report once a quarter. It's to keep getting better.

Stop overcharging for a sandwich. Passengers aren't walking through the terminal with their eyes closed. They know the sandwich costs more here than it does outside - and most of them accept that. What they don't accept is feeling squeezed at every turn. Push it too far, and they stop buying altogether. The airports that have figured this out keep prices reasonable and, perhaps counterintuitively, end up taking up more money.

8. Conclusion

Two contributions go beyond synthesis. The Sequential Spillover Hypothesis (SSH) provides a formally stated, testable account of how satisfaction or dissatisfaction at one airport touchpoint propagates to the next, addressing a gap that prior work acknowledged but never formalised. Asymmetric Touchpoint Weighting (ATW) extends this by predicting that negative experiences carry disproportionate evaluative weight – a proposition grounded in behavioural theory and directly derivable from the cross-study evidence. The cross-study empirical synthesis, drawing on effect sizes from sixteen eligible studies and thirty-one observations, yields the first published weighted importance ranking of the seven satisfaction dimensions: Terminal Facilities and Security Screening emerge as the two most impactful factors, while Technology shows the highest variance, cautioning against uniform digitisation strategies.

Getting airport satisfaction right is harder than it looks. This paper has tried to pull together what we actually know about it, drawing on academic studies, industry benchmarks, and real examples from airports around the world, and the clearest takeaway is this: no single thing makes or breaks the passenger experience. It is the whole journey that matters, from the moment someone steps out of a taxi at the kerb to when they finally sit down at the gate.

Seven areas stand out as consistently important: check-in and baggage, security, finding your way around, the physical environment, food and shopping, staff, and digital services. None of these works in isolation. How a passenger feels about one often colours how they feel about another. On top of that, things like age, nationality, and reason for travel all shift what people expect and how they react when things go wrong.

The conceptual model put forward here is intended as a practical tool, something researchers can test hypotheses against and airport managers can use when deciding where to allocate time and money.

With passenger numbers on the rise again, airports cannot afford to be complacent. The ones that honestly invest in the passenger experience, not just in one or two areas but across the board, tend to get something back for it: people spend more in the terminal, airlines take notice, and the airport builds a reputation that reflects well on the city it serves.

There is still plenty that research has not fully answered, though. We do not yet have a clear picture of how these different service areas push and pull against each other, or how passenger expectations change as technology keeps moving. And sustainability is fast becoming something passengers care about, not just something airports put in annual reports, which means the definition of a "good" airport experience is likely to look quite different in ten years than it does today.

References

Airports Council International (ACI). (2024). *Airport Service Quality Programme*. ACI World.

ACRP - Airport Cooperative Research Program. (2021). *Evaluating the Traveler's Perspective to Improve the Airport Customer Experience*. Research Report 231. Transportation Research Board.

Antwi, C. O., et al. (2022). *Servicescape dimensions and passenger emotional responses, satisfaction, and behavioural intentions*. Journal of Air Transport Management.

Binarti, A., & Subandi, D. (2023). *Service quality and passenger satisfaction: Explanatory power of combined constructs*. Journal of Airport Operations, 9(2), 45-67.

Bogicevic, V., et al. (2013). *Airport service quality and passenger satisfaction: A mediating role of image*. Journal of Travel Research.

Customer Echo. (2026). *Airport Passenger Experience Guide*. Retrieved from customerecho.com.

DWU Consulting. (2026). *Airport Customer Experience and JD Power Satisfaction: Process-by-Process Improvements That Lift Scores and Revenue*.

Fakfare, P., et al. (2024). *Sentiment analysis in airport service quality research: A machine learning approach*. Tourism Management Perspectives.

Farah, M., & Hacioglu, U. (2024). *Airport service quality and customer satisfaction in privatized airports*. International Journal of Business Ecosystem & Strategy, 6(1), 14-27.

IJFMR. (2024). *Assessing Passenger Satisfaction with Smart Airport Technologies*. International Journal for Multidisciplinary Research, 6(2).

JIEMAR. (2024). *Effects of airport service quality on airline passenger satisfaction: Julius Nyerere International Airport.* Journal of Industrial Engineering and Management Applied Research.

JD Power. (2025). *North America Airport Satisfaction Study, 20th Annual Edition.* J.D. Power and Associates.

Ma, X., & Ma, Z. (2022). *Facility service quality, passenger satisfaction, and loyalty at Kualanamu International Airport: An IPMA approach.* Journal of Air Transport Management.

Merkle, T., & Das, S. (2025). *Passenger delight in liminal spaces: Uncovering the dynamics of airport air-side F&B.* ICHRIE Research Reports, 10(6), Article 5. doi:10.61701/382227.968

Miskolczi, M., Jaszberenyi, M., & Toth, G. (2021). *Technology, service quality, and passenger satisfaction at airports.* Periodica Polytechnica Social and Management Sciences.

Oliveira, B., et al. (2023). *Flight delays, food quality, and airport satisfaction: Compensatory mechanisms.* Journal of Air Transport Management, 112, 102-115.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

PMC. (2023). *Has passenger satisfaction at airports changed with the onset of COVID-19?* PubMed Central. https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9847223/

Quan, N. H., et al. (2023). *The role of airport service quality toward passenger electronic word-of-mouth.* Journal of Logistics, Informatics and Service Science, 10(4), 336-345.

Rane, N., et al. (2024). *Machine learning challenges in airport service quality: Data quality and subjective expectations.* International Journal of Information Management.

Roy, A., & Pagaldiviti, V. (2023). *Leveraging AI to improve service quality for better passenger satisfaction at airport.* Master's Thesis, Rochester Institute of Technology.

Rubio-Andrada, L., et al. (2023). *Adapting SERVQUAL for airport service quality.* Journal of Service Theory and Practice.

Zuo, W., et al. (2022). *SERVQUAL adaptation for airport contexts: Convenience, accessibility, and comfort dimensions.* Journal of Air Transport Management.

Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. Yale University Press.

Moshagen, M., & Musch, J. (2014). Sample size requirements for multi-group structural equation models. Methodology, 10(1), 1–11. https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000062

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47(2), 263–291.

Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. Journal of Personality and Social Psychology, 65(1), 45–55.

Dube, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. International Journal of Service Industry Management, 11(3), 287–304.

LIÊN KẾT CHUỖI CUNG ỨNG HÀNG KHÔNG XANH TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI VIỆT NAM

Green Aviation Supply Chain Linkages in Vietnam's Digital Transformation

HUỲNH ĐỨC TRƯỜNG[*]

Học viện Hàng không Việt Nam
[*]*Email: truonghd@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Bài viết phân tích thực trạng liên kết chuỗi cung ứng hàng không xanh tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số, qua đó nhận diện rào cản, cơ hội và hàm ý chính sách đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thương mại hàng không. Nghiên cứu được định vị như một nghiên cứu thăm dò định hướng chính sách, dựa trên rà soát tài liệu thứ cấp, phiếu tham vấn có cấu trúc với 11 doanh nghiệp và ý kiến của 12 chuyên gia, nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực liên quan. Kết quả cho thấy quá trình chuyển đổi hiện nay diễn ra không đồng đều: các doanh nghiệp có xu hướng ưu tiên các giải pháp xanh hóa hữu hình, dễ triển khai trong vận hành, trong khi các cấu phần liên quan đến đo lường phát thải, chuẩn hóa dữ liệu và liên kết số giữa các bên còn phát triển chậm. Một khoảng cách nhận thức đáng chú ý cũng được ghi nhận, khi doanh nghiệp chủ yếu lo ngại chi phí đầu tư ban đầu, còn giới chuyên gia nhấn mạnh vai trò của hạ tầng dữ liệu, chuẩn đo lường và cơ chế điều phối chuỗi. Trên cơ sở đó, bài báo đề xuất khung liên kết số ba lớp và lộ trình chuyển đổi ba giai đoạn nhằm hỗ trợ quá trình xanh hóa chuỗi cung ứng hàng không tại Việt Nam.

Từ khóa: *chuỗi cung ứng hàng không xanh, cơ chế điều phối chuỗi, nghiên cứu thăm dò định hướng chính sách, liên kết số, hạ tầng dữ liệu.*

ABSTRACT

This paper examines the current state of green aviation supply chain linkage in Vietnam in the context of digital transformation, thereby identifying key barriers, opportunities, and policy implications for commercial aviation service providers. The study is positioned as a policy-oriented exploratory study, drawing on a review of secondary sources, structured consultation questionnaires with 11 enterprises, and the opinions of 12 experts and researchers in relevant fields. The findings indicate that the transition process remains uneven: enterprises tend to prioritize tangible greening measures that are easier to implement in daily operations, whereas components related to emissions measurement, data standardization, and digital linkage among actors are developing more slowly. A notable perception gap is also observed. While enterprises are primarily concerned about upfront investment costs, experts place greater emphasis on the role of data infrastructure, measurement standards, and chain-level coordination mechanisms. On that basis, the paper proposes a three-layer digital linkage framework together with a three-phase transition roadmap to support the greening of Vietnam’s aviation supply chain.

Keywords: *green aviation supply chain, chain-level coordination mechanism, policy-oriented exploratory study, digital linkage, data infrastructure.*

1. Đặt vấn đề

1.1. Bối cảnh nghiên cứu

Hàng không là một ngành có đóng góp đáng kể vào biến đổi khí hậu không chỉ qua phát thải CO_2 mà còn qua các hiệu ứng phi CO_2 như contrail[24] và các biến đổi hóa học trong khí quyển. Lee et al. (2021)

---

[24] Contrail (vệt ngưng tụ) là các dải mây băng hình thành phía sau máy bay do khí thải nóng gặp môi trường không khí rất lạnh ở tầng cao

cho thấy hàng không toàn cầu đóng góp khoảng 2,6% lượng phát thải CO_2 do con người gây ra trong năm 2018; nếu tính cả các hiệu ứng phi CO_2, đóng góp của hàng không vào tác động bức xạ hiệu dụng do con người gây ra vào khoảng 3,5%. Trong bối cảnh đó, ngành hàng không quốc tế đang chịu áp lực ngày càng lớn phải giảm phát thải theo hướng tiếp cận toàn diện hơn thay vì chỉ giới hạn ở CO_2. Song song với xu hướng này, IATA (International Air Transport Association - IATA) đã thông qua nghị quyết cam kết đạt phát thải ròng bằng không vào năm 2050 tại AGM năm 2021, còn ICAO (International Civil Aviation Organization - ICAO) triển khai giai đoạn thí điểm của cơ chế CORSIA (Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation – Cơ chế bù đắp và giảm phát thải carbon đối với hàng không quốc tế) từ năm 2021 nhằm bổ trợ cho các nỗ lực giảm phát thải trong ngành. Đồng thời, việc hình thành một đường cơ sở toàn cầu cho công bố thông tin bền vững theo chuẩn ISSB/IFRS (IFRS Foundation, 2024) cũng làm cho dữ liệu môi trường và chuỗi giá trị ngày càng trở nên quan trọng đối với doanh nghiệp và nhà đầu tư.

Tại Việt Nam, thị trường hàng không đang phục hồi mạnh sau đại dịch. Theo Cục Hàng không Việt Nam, năm 2024 tổng thị trường vận tải hàng không đạt khoảng 76,4 triệu hành khách, bằng 96,6% mức năm 2019; vận tải nội địa đã phục hồi trong giai đoạn 2022–2023, trong khi vận tải quốc tế cơ bản hồi phục trong năm 2024 (Cục Hàng không Việt Nam, 2025). Đi kèm với sự phục hồi đó là hệ sinh thái các nhà cung cấp dịch vụ thương mại (commercial service providers – CSP) như phục vụ mặt đất, cung ứng suất ăn, cung ứng nhiên liệu và bán lẻ tại cảng hàng không. Đây là các mắt xích có vai trò trực tiếp trong vận hành dịch vụ hàng không, đồng thời là khu vực phát sinh tiêu thụ tài nguyên, chất thải và phát thải mà các hãng hàng không ngày càng phải quan tâm trong quản trị chuỗi giá trị và báo cáo bền vững.

1.2. Tính cấp thiết và khoảng trống nghiên cứu

Phần lớn tài liệu nền tảng về quản trị chuỗi cung ứng xanh (Green Supply Chain Management - GSCM) tập trung vào khu vực sản xuất và các ngành công nghiệp chế tạo, nơi các áp lực môi trường, thực hành xanh và kết quả hoạt động được khảo sát khá sớm và tương đối hệ thống (Srivastava, 2007; Zhu & Sarkis, 2004). Trong khi đó, đối với nhóm doanh nghiệp dịch vụ thương mại hàng không, đặc biệt tại các nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, các nghiên cứu tập trung trực tiếp vào mối liên hệ giữa xanh hóa, chuyển đổi số và cơ chế điều phối chuỗi vẫn còn tương đối hạn chế. Một khoảng trống quan trọng không chỉ nằm ở việc thiếu phân tích dành riêng cho nhóm nhà cung cấp dịch vụ thương mại, mà còn ở chỗ thiếu một khung liên kết số đủ rõ để giúp các bên đo lường, chia sẻ và quản trị phát thải trên phạm vi toàn chuỗi. Bài báo này tiếp cận khoảng trống đó bằng cách đối chiếu góc nhìn của doanh nghiệp với nhận định của chuyên gia nhằm nhận diện các nút thắt thực tiễn và gợi mở một khung định hướng chính sách phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

1.3. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

Nghiên cứu hướng đến bốn mục tiêu: (i) hệ thống hóa cơ sở lý luận về GASC (Green Aviation Supply Chain - chuỗi cung ứng hàng không xanh) và vai trò của chuyển đổi số; (ii) đánh giá thực trạng liên kết chuỗi cung ứng hàng không xanh tại Việt Nam thông qua khảo sát bốn mắt xích dịch vụ thương mại và đối chiếu với ý kiến chuyên gia; (iii) nhận diện khác biệt trong nhận thức giữa doanh nghiệp và chuyên gia về cơ hội, thách thức và điều kiện thúc đẩy liên kết chuỗi; và (iv) đề xuất khung liên kết số cùng lộ trình thực hiện phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Tương ứng, bài viết đặt ra bốn câu hỏi nghiên cứu: GASC được hiểu như thế nào trong bối cảnh chuyển đổi số? Thực trạng liên kết chuỗi cung ứng hàng không xanh tại Việt Nam hiện nay ra sao? Doanh nghiệp và chuyên gia khác nhau ở điểm nào trong đánh giá cơ hội, thách thức và giải pháp thúc đẩy liên kết chuỗi? Khung liên kết số và lộ trình thực hiện nào phù hợp với bối cảnh Việt Nam?

2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1. Các khái niệm nền tảng

2.1.1. Chuỗi cung ứng hàng không xanh (Green Aviation Supply Chain - GASC)

Theo cách tiếp cận hệ thống, ngành hàng không có thể được xem như một chuỗi giá trị tích hợp gồm nhiều chủ thể và phân ngành liên kết chặt chẽ, từ hạ tầng cảng hàng không, dịch vụ mặt đất, hỗ trợ kỹ thuật đến các hãng hàng không (Bieger & Wittmer, 2011). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, **phạm vi phân tích chuỗi cung ứng hàng không** được giới hạn có chủ đích vào bốn mắt xích dịch vụ thương mại mà tác giả khảo sát, gồm: suất ăn hàng không, nhiên liệu hàng không, dịch vụ mặt đất và bán lẻ tại cảng hàng không. Việc giới hạn này nhằm bảo đảm sự thống nhất giữa khái niệm, đối tượng khảo sát và mục tiêu nghiên cứu.

Trên cơ sở đó, chuỗi cung ứng hàng không xanh (GASC) được hiểu là hệ thống liên kết giữa bốn nhóm nhà cung cấp nêu trên theo định hướng tích hợp các mục tiêu môi trường vào hoạt động cung ứng, vận hành và phối hợp giữa các bên nhằm giảm phát thải, sử dụng tài nguyên hiệu quả và đáp ứng các chuẩn mực phát triển bền vững của ngành hàng không (Srivastava, 2007; World Resources Institute & World Business Council for Sustainable Development, 2011).

2.1.2. Quản trị chuỗi cung ứng xanh (GSCM)

Quản trị chuỗi cung ứng xanh (GSCM) được hiểu là việc tích hợp các cân nhắc môi trường vào các hoạt động cốt lõi của chuỗi cung ứng, từ lựa chọn đầu vào, vận hành, phân phối đến xử lý cuối vòng đời. Theo Srivastava (2007), GSCM là sự mở rộng của quản trị chuỗi cung ứng truyền thống theo hướng gắn mục tiêu môi trường với hiệu quả vận hành. Trong bối cảnh nghiên cứu này, GSCM là nền tảng lý luận phù hợp để phân tích GASC, vì nó cho phép xem bốn mắt xích dịch vụ thương mại không phải như các đơn vị vận hành tách biệt, mà như các chủ thể cần được phối hợp theo logic chung nhằm giảm phát thải, tiết kiệm tài nguyên và nâng cao hiệu quả bền vững của toàn chuỗi.

2.1.3. Kinh tế tuần hoàn và bộ tiêu chuẩn ESG

Kinh tế tuần hoàn (circular economy) dựa trên ba nguyên lý cốt lõi: loại bỏ chất thải và ô nhiễm, duy trì sản phẩm và vật liệu ở vòng đời sử dụng cao nhất có thể, và tái tạo tự nhiên (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Vận dụng vào chuỗi cung ứng hàng không xanh, tư duy này thể hiện ở giảm lãng phí suất ăn, thay thế bao bì một lần, thu hồi vật liệu và kéo dài vòng đời thiết bị. Song song với đó, ESG ngày càng trở thành một chuẩn quản trị quan trọng vì các chuẩn công bố bền vững quốc tế đang hướng đến một đường cơ sở toàn cầu cho thông tin liên quan đến rủi ro và cơ hội bền vững. Đối với doanh nghiệp dịch vụ thương mại hàng không, điều này làm cho phát thải, dữ liệu môi trường, minh bạch quản trị và trách nhiệm giải trình trở thành yếu tố gắn trực tiếp với khả năng duy trì hợp đồng, tiếp cận vốn và tham gia chuỗi cung ứng quốc tế (IFRS Foundation, 2024)

Trong ESG, thành tố E nhấn mạnh phát thải, năng lượng và chất thải; S gắn với an toàn lao động, phúc lợi người lao động và tác động cộng đồng; G yêu cầu minh bạch dữ liệu, cơ chế giám sát và trách nhiệm giải trình. Nói cách khác, ESG không còn chỉ là tuyên bố đạo đức hay công cụ truyền thông, mà đã trở thành một chuẩn quản trị có tác động trực tiếp đến năng lực cạnh tranh, khả năng huy động vốn và vị thế đàm phán của doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng hàng không.

2.2. Các lý thuyết nền tảng

2.2.1. Lý thuyết Quản trị chuỗi cung ứng xanh

Từ góc nhìn lý thuyết, GSCM cho thấy các thực hành xanh không xuất hiện một cách tự phát mà thường được thúc đẩy bởi áp lực môi trường, yêu cầu thị trường và nhu cầu nâng cao hiệu quả hoạt động (Srivastava, 2007). Vận dụng vào hàng không, khung này giúp lý giải vì sao các nhà cung cấp dịch vụ thương mại không thể chỉ tối ưu hóa nội bộ, mà phải thích ứng với áp lực xanh hóa từ các tác nhân trung tâm của chuỗi. Trong thực tế, CORSIA và cam kết Net Zero 2050 của IATA đang khiến các yêu cầu môi trường ngày càng dịch chuyển từ định hướng tự nguyện sang các tiêu chuẩn có ảnh hưởng trực tiếp đến lựa chọn nhà cung cấp và hợp đồng dịch vụ trong ngành hàng không (ICAO, 2024; IATA, 2021, 2024).

2.2.2. Lý thuyết các bên liên quan (Stakeholder Theory)

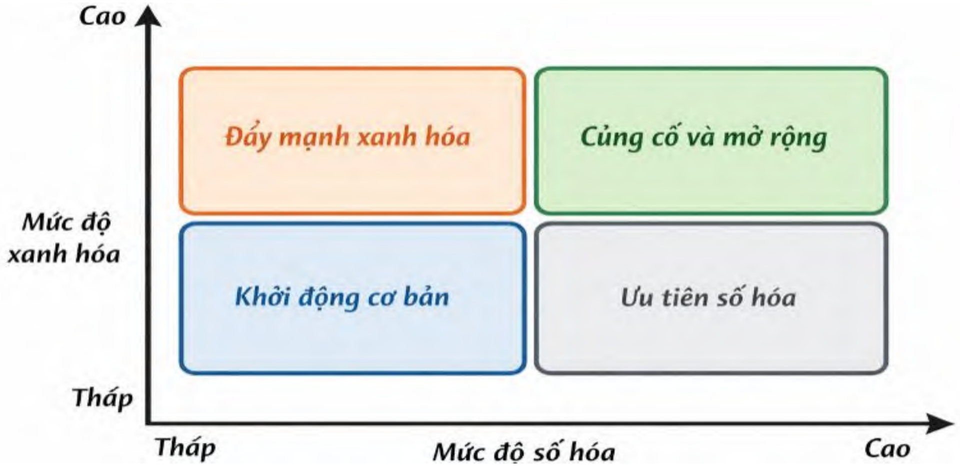
Lý thuyết các bên liên quan cung cấp nền tảng phù hợp để phân tích GASC vì quá trình xanh hóa chuỗi cung ứng hàng không là kết quả của sự tương tác giữa nhiều nhóm có lợi ích và mức độ ảnh hưởng khác nhau. Theo Freeman (1984), stakeholder là bất kỳ nhóm hay cá nhân nào có thể ảnh hưởng đến hoặc bị ảnh hưởng bởi việc tổ chức đạt được mục tiêu của mình. Trong nghiên cứu này, các bên liên quan chính gồm hãng hàng không, cảng hàng không, nhà cung cấp dịch vụ thương mại, cơ quan quản lý, nhà đầu tư và hành khách. Sự khác biệt về ưu tiên giữa các bên—chẳng hạn giữa áp lực chi phí đầu tư của doanh nghiệp và yêu cầu chuẩn hóa, minh bạch dữ liệu từ phía thị trường và cơ quan quản lý—chính là một cơ sở quan trọng để giải thích "khoảng cách nhận thức" trong bài viết.

2.2.3. Chuyển đổi số phục vụ mục tiêu bền vững

Vial (2019) cho rằng chuyển đổi số không đơn thuần là ứng dụng công nghệ mới, mà là quá trình làm thay đổi cách tổ chức tạo ra giá trị. Đặt trong bối cảnh GASC, điều cốt lõi không phải là doanh nghiệp có dùng công nghệ hay không, mà là công nghệ có giúp họ đo lường phát thải, chia sẻ dữ liệu và phối hợp ra quyết định trong chuỗi hay không. Vì vậy, nghiên cứu này xem chuyển đổi số là nền tảng hỗ trợ xanh hóa ở cấp độ chuỗi, tập trung vào ba trục: số hóa dữ liệu phát thải, kết nối dữ liệu giữa doanh nghiệp – hãng bay – cảng hàng không, và tối ưu hóa thông minh bằng IoT, AI, nền tảng đám mây và API. Cách tiếp cận này cũng phù hợp gợi ý của IFRS S1 với xu hướng chuẩn hóa công bố thông tin bền vững theo phạm vi chuỗi giá trị thay vì chỉ trong ranh giới nội bộ doanh nghiệp.

2.3. Khung phân tích đề xuất: Ma trận 2 chiều

Tổng hợp từ GSCM, lý thuyết các bên liên quan và tiếp cận chuyển đổi số phục vụ mục tiêu bền vững, nghiên cứu đề xuất một ma trận đánh giá hai chiều gồm **mức độ xanh hóa** và **mức độ số hóa**. Trục xanh hóa phản ánh mức độ tích hợp mục tiêu môi trường vào hoạt động của bốn mắt xích dịch vụ thương mại; trục số hóa phản ánh khả năng số hóa dữ liệu, kết nối thông tin và hỗ trợ ra quyết định bằng công nghệ. Từ đó, bốn góc phần tư được xác định gồm: Khởi đầu, Số hóa đơn thuần, Xanh truyền thống và Tích hợp toàn diện. Trong nghiên cứu này, ma trận không nhằm kiểm định quan hệ nhân quả mà được sử dụng như một khung thăm dò để xác định vị trí tương đối của từng mắt xích và gợi mở lộ trình dịch chuyển phù hợp cho chuỗi cung ứng hàng không xanh tại Việt Nam.



Hình 1. Ma trận 2 chiều: mức độ xanh hóa và mức độ số hóa

Nguồn: Tác giả tổng hợp trên cơ sở các lý thuyết trên

2.4 Xu hướng chuỗi cung ứng hàng không xanh toàn cầu và thực tiễn Việt Nam

2.4.1. Lộ trình Net Zero và cơ chế CORSIA

Từ năm 2021, các thành viên IATA đã cam kết đạt phát thải ròng bằng không vào năm 2050. Theo các lộ trình Net Zero do IATA công bố, các nhóm giải pháp chính gồm nhiên liệu hàng không bền vững (SAF), công nghệ tàu bay mới, cải thiện khai thác và hạ tầng, cùng các giải pháp bù trừ hoặc loại bỏ carbon; trong đó SAF thường được xem là trụ cột có khả năng đóng góp lớn nhất cho giảm phát thải trong trung và dài hạn (IATA, 2021, 2024). Song song với đó, cơ chế CORSIA của ICAO tạo ra yêu cầu ngày càng rõ hơn về đo lường, giám sát và báo cáo phát thải trong vận tải hàng không quốc tế (ICAO, 2024). Điều này hàm ý rằng các nhà cung cấp dịch vụ thương mại hàng không không thể đứng ngoài bài toán phát thải Scope 3 của hãng bay, đặc biệt khi các yêu cầu về minh bạch dữ liệu và tuân thủ môi trường đang dần ảnh hưởng trực tiếp đến quan hệ hợp đồng và lựa chọn nhà cung cấp.

2.4.2. Chuyển đổi số trong quản lý chuỗi cung ứng xanh – kinh nghiệm quốc tế

Ở bình diện quốc tế, chuyển đổi số đang dần trở thành hạ tầng vận hành của chuỗi cung ứng hàng không xanh. Các lộ trình Net Zero của IATA cho thấy mục tiêu giảm phát thải không thể tách rời các năng lực về dữ liệu, giám sát, điều phối vận hành và chuẩn hóa thông tin giữa các tác nhân trong hệ sinh thái hàng không (IATA, 2024). Tương tự, CORSIA cũng đặt trọng tâm vào cơ chế đo lường, báo cáo và thẩm tra phát thải, qua đó làm nổi bật vai trò của hệ thống dữ liệu tin cậy và khả năng phối hợp liên tổ chức (ICAO, 2024). Vì vậy, giá trị cốt lõi của chuyển đổi số trong chuỗi cung ứng hàng không xanh không chỉ nằm ở tiết kiệm chi phí, mà còn ở chỗ giúp các nỗ lực xanh hóa trở nên có thể đo lường, kiểm chứng và tích hợp vào các yêu cầu báo cáo, tuân thủ và đánh giá nhà cung cấp.

2.4.3. Thực tiễn đầu tư xanh tại Việt Nam

Tại Việt Nam, Vietnam Airlines là hãng hàng không Việt Nam đầu tiên khai thác chuyến bay thương mại sử dụng SAF trên chặng Singapore – Hà Nội vào ngày 27/5/2024. Đến tháng 6/2025, hãng tiếp tục đồng thời khai thác sáu chuyến bay nội địa sử dụng SAF, cho thấy tiến trình chuyển từ thử nghiệm ban đầu sang mở rộng ứng dụng trong vận hành thực tế (Vietnam Airlines, 2025). Ở khâu cung ứng, Petrolimex Aviation đã khởi động dự án ISCC từ tháng 2/2025, sau đó tiếp tục công bố các bước đi thương mại hóa SAF và chuyển giao bằng chứng bền vững theo tiêu chuẩn ISCC EU trong hợp tác với Vietjet Air vào tháng 8/2025 (Petrolimex Aviation, 2025a, 2025b). Những bước đi này cho thấy chuyển đổi xanh trong hàng không Việt Nam đang từng bước dịch chuyển từ định hướng chính sách và cam kết biểu tượng sang các thực hành vận hành có tính kết nối chuỗi rõ hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Định vị nghiên cứu và thiết kế tiếp cận

Bài báo được định vị như một nghiên cứu thăm dò định hướng chính sách (*policy-oriented exploratory study*), phù hợp với bối cảnh chủ đề còn mới, dữ liệu ngành còn phân tán và nguồn lực nghiên cứu thực địa còn hạn chế. Mục tiêu của nghiên cứu không phải là kiểm định mô hình nhân quả hay khái quát hóa thống kê cho toàn bộ ngành, mà là nhận diện vấn đề, đối chiếu góc nhìn giữa các chủ thể liên quan và từ đó đề xuất các hàm ý chính sách có cơ sở thực tiễn. Thiết kế nghiên cứu kết hợp ba nguồn thông tin: tài liệu thứ cấp; phiếu tham vấn có cấu trúc với nhóm doanh nghiệp; và phiếu tham vấn chuyên gia có cấu trúc kết hợp câu hỏi mở để phát hiện thêm các chủ đề chính sách mới nổi.

3.2. Nguồn dữ liệu và cách tiếp cận thực địa

Nguồn dữ liệu gồm ba nhóm. Thứ nhất là tài liệu thứ cấp, bao gồm báo cáo ngành, tài liệu chính sách, báo cáo doanh nghiệp và các công trình học thuật liên quan đến GSCM, ESG, CORSIA và chuyển đổi số trong hàng không. Thứ hai là nhóm 11 doanh nghiệp được lựa chọn có chủ đích từ bốn mắt xích dịch vụ thương mại hàng không gồm phục vụ mặt đất, suất ăn, nhiên liệu và bán lẻ tại cảng. Phiếu tham vấn doanh nghiệp gồm bốn phần: thông tin chung; thực trạng xanh hóa và chuyển đổi số; cơ hội, thách thức và nhu cầu hỗ trợ; cùng các câu hỏi mở về sáng kiến giảm phát thải và đề xuất tăng cường liên kết số. Thứ ba là nhóm 12 chuyên gia/nhà nghiên cứu được lựa chọn có chủ đích từ các lĩnh vực quản trị dịch vụ hàng không, du lịch bền vững, chuyển đổi số trong dịch vụ, quản trị chuỗi cung ứng và ESG. Phiếu tham vấn chuyên gia tập trung vào mức độ phù hợp của khung lý thuyết, tác động của xu hướng quốc tế, tính khả thi của khung liên kết số 3 lớp, lộ trình ba giai đoạn và các ưu tiên chính sách cần thúc đẩy. Dữ liệu được thu thập trong quý I và quý II năm 2026.

Cần lưu ý rằng, trong nghiên cứu này, mẫu 11 doanh nghiệp được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích nhằm tối đa hóa giá trị thông tin hơn là tính đại diện thống kê. "Có chủ đích" ở đây không phải là chọn tùy tiện, mà là chọn theo *tính liên quan*, t*ính giàu thông tin* và *tính dị biệt phân tích.* Các đơn vị được chọn phải đồng thời đáp ứng bốn điều kiện: thuộc một trong bốn mắt xích dịch vụ thương mại hàng không được nghiên cứu; có mức độ tham gia trực tiếp vào vận hành chuỗi; có người trả lời giữ vị trí đủ khả năng cung cấp thông tin chuyên sâu; và góp phần tạo ra sự đa dạng cần thiết để đối chiếu giữa các mắt xích. Cách chọn mẫu này phù hợp với định vị nghiên cứu thăm dò định hướng chính sách, trong đó mục tiêu chính là nhận diện vấn đề, so sánh góc nhìn và hình thành hàm ý chính sách có cơ sở thực tiễn.

3.3. Xử lý dữ liệu và nguyên tắc diễn giải

Dữ liệu được xử lý theo hướng mô tả, so sánh và phân tích nội dung. Các câu trả lời đóng được sử dụng như tín hiệu tham chiếu để nhận diện trật tự ưu tiên và đối sánh giữa hai nhóm đối tượng, chứ không nhằm thực hiện suy luận thống kê. Các câu trả lời mở được mã hóa theo các chủ đề chính như xanh hóa vận hành, kết nối dữ liệu, chuẩn hóa phát thải, vai trò điều phối và hỗ trợ chính sách. Trên cơ sở đó, nghiên cứu thực hiện đối chiếu liên nguồn và liên nhóm theo bốn trục: ưu tiên chuyển đổi, rào cản trung tâm, động lực chiến lược và giải pháp thúc đẩy liên kết chuỗi. Cách diễn giải kết quả vì vậy mang tính thăm dò, nhấn mạnh hàm ý chính sách hơn là khẳng định quan hệ nhân quả.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Thực trạng triển khai tại doanh nghiệp

Kết quả tham vấn từ 11 doanh nghiệp cho thấy bức tranh triển khai hiện nay mang tính không đồng đều nhưng có xu hướng khá rõ. Các doanh nghiệp tham gia thuộc bốn mắt xích chính của chuỗi dịch vụ thương mại hàng không; đa số có quy mô trên 200 lao động. Ở cấp độ thực hành, các biện pháp xanh hóa hữu hình như thay thế nhựa dùng một lần, sử dụng vật liệu thân thiện môi trường, tổ chức thu gom - tái chế, ưu tiên thực phẩm theo mùa, hoặc thử nghiệm phương tiện điện được ghi nhận sớm và tương đối rõ hơn so với các cấu phần liên quan đến dữ liệu và kết nối hệ thống. Điều đó cho thấy doanh nghiệp đang nghiêng về các giải pháp có thể triển khai trực tiếp trong vận hành hằng ngày.

Ngược lại, các cấu phần liên quan đến kết nối dữ liệu, đo lường phát thải và chia sẻ thông tin với hãng hàng không hoặc cảng hàng không vẫn phát triển chậm hơn. Ở phần trả lời mở, nhiều doanh nghiệp nêu ra các sáng kiến thiết thực như tối ưu hóa lộ trình để giảm quãng đường chạy rỗng, bố trí lịch nấu mẻ lớn để tiết kiệm năng lượng, hay thay bao bì nhựa bằng vật liệu từ bã mía và giấy tái chế. Tuy nhiên, khi chuyển sang yêu cầu đo lường phát thải, chuẩn hóa dữ liệu hoặc kết nối API với đối tác trong chuỗi, mức độ sẵn sàng nhìn chung còn thấp. Nói cách khác, chuyển đổi xanh đang đi trước chuyển đổi số ở phần lớn doanh nghiệp được tham vấn.

4.1.2. Khoảng cách nhận thức giữa doanh nghiệp và chuyên gia

4.1.2.1. Về rào cản chính

Khác biệt rõ nhất giữa hai nhóm xuất hiện ở cách nhìn về rào cản trung tâm của quá trình chuyển đổi. Toàn bộ 11 doanh nghiệp tham gia đều xem chi phí đầu tư ban đầu là trở ngại lớn nhất, đặc biệt đối với xe điện phục vụ mặt đất, phần mềm quản lý phát thải và vật liệu xanh có giá thành cao hơn lựa chọn truyền thống. Điều này phản ánh sức ép của doanh nghiệp trong bối cảnh vừa phải duy trì hiệu quả vận hành, vừa đối diện với nhu cầu đầu tư mới nhưng chưa có bảo đảm rõ ràng về dòng tiền, hợp đồng dài hạn hay cơ chế chia sẻ chi phí.

Trong khi đó, nhóm chuyên gia nhấn mạnh một tầng rào cản sâu hơn. Theo họ, khó khăn cốt lõi không chỉ nằm ở vốn đầu tư, mà còn ở chỗ thiếu kết nối số giữa các bên và thiếu chuẩn dữ liệu đủ thống nhất để doanh nghiệp có thể đo lường, chứng minh và so sánh hiệu quả của đầu tư xanh. Một nửa số chuyên gia được tham vấn xem chính sự rời rạc của hạ tầng dữ liệu và khung pháp lý là nút thắt ưu tiên cần giải quyết trước.

4.1.2.2. Về cơ hội chiến lược

Sự khác biệt tiếp tục thể hiện ở cách nhìn về cơ hội chiến lược. Ở nhóm doanh nghiệp, những lợi ích được nhắc đến nhiều là nâng cao uy tín thương hiệu, tiếp cận tài chính xanh và gia tăng khả năng được lựa chọn trong đấu thầu. Ngược lại, ở nhóm chuyên gia, khả năng tối ưu chi phí vận hành nhờ số hóa mới được xem là giá trị bền vững cốt lõi; 7/12 chuyên gia lựa chọn đây là cơ hội quan trọng nhất. Điểm khác biệt này cho thấy doanh nghiệp có xu hướng tiếp cận xanh hóa từ sức ép thị trường ngắn hạn, trong khi chuyên gia nhìn nhiều hơn vào lợi thế cạnh tranh dài hạn ở cấp toàn chuỗi. Chính độ lệch này tạo nên "khoảng cách nhận thức" – một phát hiện trung tâm của nghiên cứu.

4.1.3. Mức độ trưởng thành theo từng mắt xích

Những khác biệt về ưu tiên và cách nhìn nói trên cũng phản ánh khá rõ vào mức độ trưởng thành của từng mắt xích trong chuỗi. Phân tích kết hợp ý kiến từ doanh nghiệp và chuyên gia cho thấy mức độ chuyển đổi không đồng đều và có thể đọc tương đối rõ qua ma trận hai chiều xanh hóa – số hóa. Xét ở mức tương đối, lĩnh vực nhiên liệu là nhóm đi nhanh nhất do gắn trực tiếp với áp lực tiêu chuẩn quốc tế, chứng nhận và truy xuất nguồn gốc. Dịch vụ mặt đất có xu hướng số hóa điều phối tốt hơn nhưng tiến độ điện khí hóa phương tiện (như xe điện) còn gặp nhiều trở ngại trong triển khai. Suất ăn ghi nhận nhiều sáng kiến giảm nhựa, giảm lãng phí và tối ưu chế biến, song còn yếu ở khâu đo lường phát thải và kết nối dữ liệu. Bán lẻ tại cảng là mắt xích chuyển đổi chậm nhất do tiêu chuẩn xanh chưa trở thành yêu cầu bắt buộc trong hoạt động thuê mặt bằng và vận hành thương mại.

Về phía giải pháp thúc đẩy liên kết chuỗi, ba nhóm nhu cầu hỗ trợ nổi lên khá nhất quán từ phần trả lời mở. Thứ nhất là nhu cầu chia sẻ chi phí đầu tư ban đầu hoặc bảo đảm hợp đồng đủ dài để doanh nghiệp yên tâm đầu tư. Thứ hai là nhu cầu công bố tiêu chí ESG rõ ràng, ổn định và có lộ trình áp dụng từ phía hãng hàng không và cảng hàng không. Thứ ba là nhu cầu về một nền tảng số dùng chung để chuẩn hóa dữ liệu, hỗ trợ báo cáo phát thải và giảm tình trạng mỗi bên vận hành theo một chuẩn riêng.

4.2. Thảo luận

Tổng hợp các kết quả trên cho thấy phát hiện trung tâm của nghiên cứu là sự lệch pha giữa xanh hóa hữu hình và liên kết số, đồng thời là sự khác biệt giữa góc nhìn tác nghiệp của doanh nghiệp và góc nhìn hệ thống của chuyên gia. Điều này phù hợp với lập luận của quản trị chuỗi cung ứng xanh, theo đó các thực hành xanh chỉ tạo ra hiệu quả ở cấp độ chuỗi khi đi kèm cơ chế phối hợp và tiêu chuẩn chung giữa các bên (Srivastava, 2007). Trong trường hợp được khảo sát, nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu triển khai các sáng kiến xanh có tính thực hành, nhưng phần lớn vẫn dừng ở cấp nội bộ do thiếu chuẩn dữ liệu, thiếu cơ chế chia sẻ thông tin và thiếu một hạ tầng số đồng bộ.

Các phát hiện này cũng phản ánh logic của lý thuyết các bên liên quan. Mỗi chủ thể trong chuỗi – doanh nghiệp dịch vụ thương mại, hãng hàng không, cảng hàng không, cơ quan quản lý và chuyên gia – tiếp cận quá trình chuyển đổi từ vị trí lợi ích và ràng buộc khác nhau, nên ưu tiên cũng khác nhau (Freeman, 1984). Doanh nghiệp quan tâm nhiều đến chi phí đầu tư, ổn định hợp đồng và khả năng thích ứng vận hành; trong khi chuyên gia nhấn mạnh chuẩn hóa dữ liệu, kết nối hệ thống và vai trò điều phối. Chính sự khác biệt đó giúp lý giải vì sao quá trình liên kết chuỗi hiện nay còn phân mảnh, dù nhận thức về nhu cầu chuyển đổi xanh đã tương đối rõ.

Từ góc độ chuyển đổi số, kết quả nghiên cứu cho thấy công nghệ trong GASC không nên được hiểu đơn thuần như công cụ hỗ trợ vận hành, mà như điều kiện để tái cấu trúc cách các chủ thể phối hợp, đo lường và tạo giá trị trong chuỗi (Vial, 2019). Ba chủ đề nổi lên từ góp ý mở của chuyên gia – số hóa để xanh hóa, chuẩn hóa và định danh phát thải, và vai trò của một chủ thể điều phối trung tâm – cho thấy bài toán của chuỗi cung ứng hàng không xanh ở Việt Nam không chỉ nằm ở công nghệ hay chi phí, mà ở năng lực tổ chức một hạ tầng dữ liệu và điều phối đủ tin cậy.

5. Giải pháp và lộ trình đề xuất

5.1. Nguyên tắc xây dựng khung liên kết số

Trên cơ sở các phát hiện về khoảng cách nhận thức, thiếu kết nối số và nhu cầu chuẩn hóa dữ liệu, nghiên cứu đề xuất khung liên kết số cho GASC tại Việt Nam dựa trên bốn nguyên tắc. Thứ nhất, **nền tảng số mở**, cho phép các bên kết nối qua chuẩn dữ liệu và API tương thích với yêu cầu quốc tế, tránh tình trạng mỗi doanh nghiệp đầu tư một hệ thống khép kín nhưng không thể chia sẻ dữ liệu. Thứ hai, **minh bạch và truy xuất**, bảo đảm dữ liệu phát thải, nguồn gốc nhiên liệu và vật liệu tái chế có thể kiểm chứng. Thứ ba, **tương thích chuẩn quốc tế**, nhất là GHG Protocol, CORSIA và ISO 14001, nhằm giảm chi phí chuyển đổi khi làm việc với đối tác nước ngoài. Thứ tư, **đồng sáng tạo giá trị**, tức dữ liệu được chia sẻ theo cơ chế tạo lợi ích thực cho doanh nghiệp tham gia, như ưu tiên đấu thầu, cải thiện xếp hạng ESG hoặc tăng khả năng tiếp cận tài chính xanh.

5.2. Khung liên kết số 3 lớp

Trên cơ sở nghiên cứu của tác giả cùng với ý kiến chuyên gia, nghiên cứu đề xuất khung liên kết số 3 lớp gồm dữ liệu, nền tảng và ứng dụng.

5.2.1. Lớp dữ liệu nền (Data Layer)

Lớp dữ liệu nền gồm bốn nhóm thông tin chuẩn hóa: dữ liệu phát thải theo Scope 1, 2 và 3; dữ liệu về chứng nhận xanh; dữ liệu về sản phẩm và dịch vụ xanh như SAF, vật liệu tái chế, bao bì phân hủy sinh học; và dữ liệu tham chiếu về tiêu chuẩn, quy định trong nước và quốc tế. Lớp này tạo cơ sở cho minh bạch, khả năng so sánh trong toàn chuỗi và giảm gánh nặng báo cáo thủ công của từng CSP.

5.2.2. Lớp nền tảng (Platform Layer)

Lớp nền tảng gồm ba hệ thống cốt lõi vận hành trên hạ tầng đám mây và kết nối với lớp dữ liệu qua API. Thứ nhất, hệ thống quản lý phát thải chuỗi cung ứng (SCCMS) tự động thu thập dữ liệu điện, nhiên liệu, nước, chất thải và vận chuyển để tính Scope 1, 2 và 3, đồng thời tạo báo cáo cho từng CSP và cho hãng bay. Hệ thống này còn cho phép so sánh hiệu suất phát thải giữa các nhà cung cấp theo chuẩn ẩn danh, từ đó tạo áp lực cải thiện liên tục. Thứ hai, nền tảng truy xuất nguồn gốc cho SAF và vật liệu tái chế, giúp xác thực chuỗi dữ liệu, hỗ trợ kiểm chứng chứng nhận và hạn chế rủi ro "xanh hóa hình thức". Thứ ba, nền tảng đấu thầu và đánh giá nhà cung cấp xanh (GPP), tích hợp tiêu chí ESG vào lựa chọn nhà cung cấp trên cơ sở dữ liệu đã được xác thực thay vì phụ thuộc chủ yếu vào tự khai báo. Ba hệ thống này tạo thành lõi hạ tầng số giúp doanh nghiệp chuyển từ trạng thái "có làm xanh nhưng không đo được" sang trạng thái "đo được, so sánh được và quản trị được", đồng thời tạo nền cho báo cáo Scope 3 ở cấp hãng bay và cấp hệ sinh thái.

5.2.3. Lớp ứng dụng (Application Layer)

Lớp ứng dụng cung cấp giao diện và công cụ phù hợp cho từng nhóm người dùng. Đối với CSP, có thể là công cụ AI hỗ trợ tối ưu hóa logistics, quản lý chất thải và hiển thị các chỉ số phát thải, tiêu thụ năng lượng và chất thải theo thời gian thực so sánh với mục tiêu đặt ra. Đối với hãng bay và cảng hàng không: bảng điều khiển giám sát Scope 3 toàn chuỗi theo thời gian thực; GPP tích hợp vào hệ thống đấu thầu; công cụ báo cáo ESG tự động theo các khung công bố bền vững phù hợp. Đối với cơ quan quản lý: bảng điều khiển giám sát hiện trạng phát thải toàn ngành; kho dữ liệu phục vụ xây dựng và cập nhật tiêu chuẩn quốc gia; công cụ theo dõi tiến độ cam kết CORSIA.

5.3. Lộ trình chuyển đổi kép ba giai đoạn

Ở mức định hướng chính sách, nghiên cứu đề xuất lộ trình ba giai đoạn.

5.3.1. Giai đoạn 1 (2026–2029): Xây dựng nền tảng và thí điểm

Ưu tiên là hoàn thiện khung pháp lý, chuẩn hóa yêu cầu báo cáo phát thải đối với một số nhóm CSP có liên quan trực tiếp như nhiên liệu và suất ăn, đồng thời xây dựng tiêu chuẩn tham chiếu cho SAF và hướng dẫn áp dụng GHG Protocol. Trong giai đoạn này, có thể thí điểm SCCMS với một số CSP tiên phong và tăng cường đào tạo về phát thải, ESG và chuẩn dữ liệu.

5.3.2. Giai đoạn 2 (2030–2033): Mở rộng và tích hợp ESG vào đấu thầu

Trên cơ sở kết quả thí điểm, yêu cầu báo cáo phát thải có thể được mở rộng dần đối với các CSP quy mô lớn. Đồng thời, tiêu chí ESG có thể được tích hợp từng bước vào quy trình đấu thầu của hãng bay và cảng hàng không; nền tảng GPP và truy xuất nguồn gốc cho SAF, vật liệu tái chế cũng có thể được triển khai rộng hơn.

5.3.3. Giai đoạn 3 (2034–2050): Vận hành đồng bộ, hướng Net Zero

Ở giai đoạn dài hạn, mục tiêu là hình thành một cơ chế liên kết số tương đối đồng bộ giữa các CSP, hãng bay, cảng hàng không và cơ quan quản lý; trong đó dữ liệu phát thải được chuẩn hóa hơn, việc giám sát và xác thực được thực hiện chặt chẽ hơn, và trọng số ESG trong lựa chọn nhà cung cấp được nâng dần theo lộ trình phù hợp. Khi đó, khung liên kết số không chỉ hỗ trợ báo cáo phát thải mà còn góp phần thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh của toàn hệ sinh thái hàng không, hướng tới Net Zero toàn hệ sinh thái 2050.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu này cung cấp một bức tranh tương đối hệ thống về liên kết chuỗi cung ứng hàng không xanh tại Việt Nam thông qua cách tiếp cận thăm dò định hướng chính sách, kết hợp tài liệu thứ cấp với phiếu tham vấn từ 11 doanh nghiệp và 12 chuyên gia/nhà nghiên cứu. Về mặt học thuật, nghiên cứu đề xuất ma trận hai chiều xanh hóa – số hóa như một khung đọc thực tiễn cho lĩnh vực dịch vụ thương mại hàng không tại thị trường đang phát triển. Về mặt thực tiễn, kết quả cho thấy khoảng cách nhận thức giữa doanh nghiệp và chuyên gia phản ánh không chỉ khác biệt quan điểm, mà còn là khoảng trống điều phối và chuẩn hóa dữ liệu trong toàn chuỗi.

Bốn phát hiện chính có thể rút ra. *Thứ nhất*, doanh nghiệp ưu tiên các giải pháp dễ triển khai và dễ quan sát kết quả, trong khi chuyên gia nhấn mạnh vai trò của hạ tầng dữ liệu và chuẩn đo lường. *Thứ hai*, mức độ trưởng thành giữa các mắt xích khác nhau đáng kể, nên khó áp dụng một lộ trình đồng loạt cho toàn hệ sinh thái. *Thứ ba*, chuyển đổi số không phải lớp bổ sung đi sau xanh hóa, mà là điều kiện nền tảng để các nỗ lực xanh hóa được đo lường, kiểm chứng và mở rộng. *Thứ tư*, nhu cầu nổi bật từ thực tiễn không chỉ là vốn đầu tư, mà còn là một cơ chế điều phối đủ rõ giữa cơ quan quản lý, hãng hàng không, cảng hàng không và nhà cung cấp dịch vụ thương mại.

Nhìn rộng hơn, nghiên cứu cho thấy chuyển đổi số và phát triển bền vững trong hàng không cần được tiếp cận như một quá trình tích hợp hơn là hai hành trình tách biệt (Vial, 2019). Trong bối cảnh yêu cầu về phát thải, minh bạch dữ liệu và ESG ngày càng ảnh hưởng đến lựa chọn nhà cung cấp, năng lực liên kết số có thể được xem là điều kiện quan trọng để chuỗi cung ứng hàng không xanh tại Việt Nam chuyển từ các sáng kiến rời rạc sang một cơ chế phối hợp có thể quản trị được.

6.2. Khuyến nghị

Trên cơ sở các phát hiện về thiếu chuẩn dữ liệu, thiếu liên kết số và nhu cầu điều phối chuỗi, nghiên cứu cho rằng quá trình chuyển đổi xanh trong chuỗi cung ứng hàng không tại Việt Nam cần được thúc đẩy đồng thời từ bốn phía. Trước hết, cơ quan quản lý cần từng bước hoàn thiện khung pháp lý, chuẩn tham chiếu và cơ chế hỗ trợ phù hợp cho báo cáo phát thải, dữ liệu môi trường và tín dụng xanh. Tiếp theo, hãng hàng không và cảng hàng không cần đóng vai trò điều phối trung tâm thông qua việc công bố tiêu chí ESG rõ ràng hơn, ổn định hơn, đồng thời hỗ trợ hình thành nền tảng dữ liệu dùng chung cho toàn chuỗi. Về phía nhà cung cấp dịch vụ thương mại, lộ trình phù hợp là chuyển dần từ các sáng kiến xanh rời rạc sang quản trị dữ liệu môi trường như một năng lực cạnh tranh dài hạn, với bước đi được điều chỉnh theo mức độ trưởng thành của từng mắt xích. Cuối cùng, các cơ sở đào tạo và nghiên cứu cần tham gia thu hẹp khoảng trống nhân lực bằng các chương trình ngắn hạn về đo lường phát thải, ESG và ứng dụng số, qua đó hỗ trợ hình thành nền tảng tri thức cho quá trình liên kết chuỗi cung ứng hàng không xanh trong dài hạn.

6.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn ba giới hạn chính: phạm vi tiếp cận thực địa còn hẹp, đối tượng khảo sát tập trung chủ yếu ở cảng hàng không Tân Sơn Nhất và bối cảnh chính sách đang thay đổi nhanh. Vì vậy, các kết luận nên được hiểu theo hướng khám phá và định hướng chính sách, hơn là khái quát hóa thống kê cho toàn bộ ngành. Từ đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào năm hướng: lượng hóa chi phí – lợi ích của chuyển đổi xanh theo từng loại hình CSP; thí điểm một số hợp phần của khung liên kết số tại Long Thành sắp tới hoặc một cụm cảng trọng điểm; so sánh kinh nghiệm chính sách của Việt Nam với một số nước trong khu vực; đánh giá vai trò của AI tạo sinh, bản sao số và truy xuất dữ liệu trong tối ưu phát thải; và mở rộng phân tích sang các mắt xích như MRO hoặc vận tải hàng hóa hàng không.

Tài liệu tham khảo

Bieger, T., & Wittmer, A. (2011). From the aviation value chain to the aviation system. In A. Wittmer, T. Bieger, & R. Müller (Eds.), *Aviation systems: Management of the integrated aviation value chain* (pp. 61–75). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20080-9_4

Cục Hàng không Việt Nam. (2025, January 23). *Cục trưởng chúc Tết cán bộ, công chức, người lao động Khối cơ quan Hàng không Việt Nam*. https://caa.gov.vn/hoat-dong-nganh/cuc-truong-chuc-tet-can-bo-cong-chuc-nguoi-lao-dong-khoi-co-quan-hang-khong-viet-nam-20250123142335984.htm

Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition*.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.

IFRS Foundation. (2024). *Introduction to the ISSB and IFRS sustainability disclosure standards*. https://www.ifrs.org/sustainability/knowledge-hub/introduction-to-issb-and-ifrs-sustainability-disclosure-standards/

International Air Transport Association. (2021). *Our commitment to fly net zero by 2050*. https://www.iata.org/en/programs/sustainability/flynetzero/

International Air Transport Association. (2024). *Net zero roadmaps*. https://www.iata.org/contentassets/8d19e716636a47c184e7221c77563c93/nz-roadmaps.pdf

International Civil Aviation Organization. (2024). *Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation (CORSIA): FAQs*. https://www.icao.int/sites/default/files/environmental-protection/CORSIA/CORSIA_FAQs_Apr2024.pdf

Lee, D. S., Fahey, D. W., Skowron, A., Allen, M. R., Burkhardt, U., Chen, Q., Doherty, S. J., Freeman, S., Forster, P. M., Fuglestvedt, J., Gettelman, A., De León, R. R., Lim, L. L., Lund, M. T., Millar, R. J., Owen, B., Penner, J. E., Pitari, G., Prather, M. J., Sausen, R., & Wilcox, L. J. (2021). The contribution of global aviation to anthropogenic climate forcing for 2000 to 2018. *Atmospheric Environment, 244*, 117834. https://doi.org/10.1016/j.atmosenv.2020.117834

Petrolimex Aviation. (2025a, February 7). *Petrolimex Aviation kickoff dự án ISCC*. https://pa.petrolimex.com.vn/nd/tintuc-sukien/petrolimex-aviation-kickoff-du-an-iscc.html

Petrolimex Aviation. (2025b, August 16). *Petrolimex Aviation và Vietjet Air tiên phong xanh hoá bầu trời Việt*. https://pa.petrolimex.com.vn/nd/tin-trang-chu/petrolimex-aviation-va-vietjet-air-tien-phong-xanh-hoa-bau-troi-viet.html

Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews, 9*(1), 53–80. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems, 28*(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003

Vietnam Airlines. (2025, June 4). *SAF flights simultaneously take off across Vietnam*. https://www.vietnamairlines.com/no/en/vietnam-airlines/trach-nhiem-xa-hoi/moi-truong/2025-VNA-xanh-hoa-ngay-moi-truong-the-gioi

World Resources Institute, & World Business Council for Sustainable Development. (2011). *Corporate value chain (Scope 3) accounting and reporting standard*. Greenhouse Gas Protocol. https://ghgprotocol.org/corporate-value-chain-scope-3-standard

Zhu, Q., & Sarkis, J. (2004). Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises. *Journal of Operations Management, 22*(3), 265–289. https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.01.005

ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ VẬN HÀNH CỦA HỆ THỐNG E-GATE: TÁC ĐỘNG CỦA HIỆU QUẢ THỜI GIAN THỰC HIỆN THỦ TỤC ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CẢM NHẬN TẠI NHÀ GA T2 – CẢNG HÀNG KHÔNG QUỐC TẾ TÂN SƠN NHẤT

Evaluating the Operational Effectiveness of the E-gate System: the Impact of Procedural Time Efficiency on Perceived Service Quality at Terminal T2 – Tan Son Nhat International Airport

NGUYỄN THỊ KIM NGÂN[*], LÊ NGỌC MAI, ĐẶNG THỊ PHƯƠNG THẢO

Học viện Hàng không Việt Nam
[*]Email: ngannntk@vaa.edu.vn

TÓM TẮT

Trong làn sóng chuyển đổi số mạnh mẽ của toàn cầu, việc ngành hàng không cần tối ưu hóa hạ tầng công nghệ tại các cửa khẩu đã trở thành yêu cầu cấp thiết. Mục đích của nghiên cứu này nhằm khám phá cơ chế tác động của hiệu quả vận hành hệ thống E-gate đến chất lượng dịch vụ cảm nhận của hành khách tại Nhà ga T2 – Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất thông qua việc tích hợp mô hình Thành công hệ thống thông tin (IS Success) và Thuyết Thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT). Dữ liệu được thu thập từ 454 hành khách thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện trực tiếp tại nhà ga và được xử lý bằng kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (PLS-SEM). Kết quả nghiên cứu khẳng định 3 nhân tố bao gồm chất lượng hệ thống, tính dễ sử dụng và điều kiện thuận lợi đều có tác động tích cực đến hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục. Đồng thời, hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục đóng vai trò là biến trung gian then chốt dẫn dắt đến chất lượng dịch vụ cảm nhận. Nghiên cứu cung cấp những hàm ý quan trọng cho các nhà quản trị cảng hàng không trong việc hoàn thiện hạ tầng kỹ thuật, giải tỏa rào cản tâm lý cho người dùng nhằm nâng cao năng lực thông quan và tối ưu hóa trải nghiệm hành khách trong môi trường chuyển đổi số.

Từ khoá: *hệ thống E-gate, hiệu quả vận hành, chất lượng dịch vụ cảm nhận.*

ABSTRACT

Amid the strong global wave of digital transformation, the need for the aviation industry to optimize technological infrastructure at border checkpoints has become increasingly urgent. This study aims to explore the mechanism through which the operational efficiency of the E-gate system affects passengers' perceived service quality at Terminal T2 – Tan Son Nhat International Airport by integrating the Information Systems Success (IS Success) model and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Data were collected from 454 passengers using a direct convenience sampling method at the terminal and were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings confirm that three factors—system quality, ease of use, and facilitating conditions—all have a positive impact on procedural time efficiency. At the same time, procedural time efficiency plays a key mediating role in influencing perceived service quality. The study provides important implications for airport managers in improving technical infrastructure and reducing psychological barriers for users in order to enhance border clearance capacity and optimize the passenger experience in a digital transformation environment.

Keywords: *E-gate system, operational effectiveness, perceived service quality.*

1. Đặt vấn đề

Trong kỷ nguyên Hàng không 4.0, trải nghiệm hành khách đã chuyển dịch mạnh mẽ từ mô hình tiếp xúc trực tiếp sang ưu tiên công nghệ. Các hệ thống tự phục vụ (Self-Service Technologies - SSTs) như Kiosk check-in, hệ thống gửi hành lý tự động (Self-bag drop) và đặc biệt là cổng kiểm soát nhập cảnh tự động (E-gate) đã trở thành xu hướng tất yếu trong chiến lược vận hành của các cảng hàng không thông minh. Chuyển đổi số trong hàng không không chỉ đơn thuần là thay thế con người bằng máy móc mà là sự hội tụ của khoa học dữ liệu và công nghệ sinh trắc học để cá nhân hóa hành trình hành khách (Kim & Cho, 2025). Trong đó, các Công nghệ tự phục vụ (Self-Service Technologies - SSTs) đóng vai trò trung tâm trong việc giảm thiểu điểm nghẽn tại các khu vực thủ tục trọng yếu (Simarmata et al., 2025).

Tại Việt Nam, cảng hàng không quốc tế (HKQT) Tân Sơn Nhất đang đối mặt với áp lực quá tải hạ tầng trầm trọng khi lượng khách quốc tế liên tục tăng cao. Năm 2024, cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất phục vụ hơn 16 triệu lượt khách quốc tế, với sự tham gia thường lệ của hơn 50 hãng hàng không quốc tế và 6 hãng nội địa (Cục Hàng không Việt Nam, 2024). Việc triển khai hệ thống cổng kiểm soát nhập cảnh tự động (E-gate) tại Nhà ga T2 được kỳ vọng là bước đột phá để tối ưu hóa luồng di chuyển. Tuy nhiên, hiệu quả của công nghệ này không chỉ dừng lại ở việc lắp đặt thiết bị mà nằm ở hiệu quả thời gian thực - một biến số nhạy cảm quyết định đến tâm lý và sự hài lòng của hành khách trong môi trường sân bay (Wongyai et al., 2024).

Mặc dù các khía cạnh hạ tầng đã được khai thác rộng rãi (Bezerra & Gomes, 2015), các nghiên cứu hiện đại cho thấy một khoảng trống lớn về mặt thực nghiệm khi công nghệ sinh trắc học và E-gate trở thành tiêu chuẩn mới. Các nghiên cứu gần đây thường tập trung vào ý định chấp nhận công nghệ (TAM) hoặc trải nghiệm dòng chảy (Flow experience) nói chung (Simarmata et al., 2025) mà chưa phân tích hệ thống tác động cụ thể của công nghệ sinh trắc học tại các điểm kiểm soát an ninh/nhập cảnh. Sự thiếu hụt các bằng chứng thực nghiệm định lượng về mối liên hệ giữa việc tối ưu hóa thời gian xử lý thủ tục qua E-gate và chất lượng dịch vụ cảm nhận (Perceived Service Quality) trong bối cảnh các sân bay đang chuyển dịch sang mô hình Công nghiệp 4.0 (Kim & Cho, 2025). Tại Việt Nam, các đánh giá hiện nay mang tính chất báo cáo vận hành kỹ thuật hơn là các nghiên cứu khoa học dựa trên góc nhìn của người dùng để đo lường giá trị cảm nhận thực tế.

Xuất phát từ thực trạng vận hành tại cửa ngõ hàng không lớn nhất cả nước và những khoảng trống lý thuyết nêu trên, nghiên cứu này tập trung đánh giá hiệu quả vận hành của hệ thống E-gate tại Nhà ga T2 – Cảng HKQT Tân Sơn Nhất. Nghiên cứu này tập trung vào các mục tiêu: (1) Phân tích thực trạng hiệu quả thời gian xử lý; (2) Đo lường tác động của việc tối ưu thời gian đến chất lượng dịch vụ cảm nhận; và (3) Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm hoàn thiện mô hình sân bay thông minh (Smart Airport).

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khung lý thuyết về sự chấp nhận công nghệ và thành công của hệ thống thông tin

Trọng tâm của mô hình kế thừa từ mô hình Thành công của Hệ thống Thông tin của DeLone & McLean (2003), trong đó nhấn mạnh vai trò của "Chất lượng hệ thống" như một tiền tố quyết định hiệu quả của các giao dịch điện tử. Trong bối cảnh hệ thống E-gate, chất lượng hệ thống được đo lường qua độ ổn định của phần cứng và tính chính xác của thuật toán nhận diện sinh trắc học. Bên cạnh đó, dựa trên khái niệm "Nhận thức tính dễ sử dụng" của mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) (Davis, 1989) đề xuất phát triển thành biến dễ sử dụng trong bài nghiên cứu. Đối với các hệ thống tự phục vụ tại cảng hàng không, khả năng tương tác trực quan và giao diện thân thiện là yếu tố then chốt để hành khách nhanh chóng làm quen và sử dụng hệ thống hiệu quả mà không cần sự can thiệp sâu của nhân viên mặt đất.

Bổ sung vào khung lý thuyết công nghệ, nghiên cứu vận dụng thành tố "Điều kiện thuận lợi" từ lý thuyết Thống nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003). Lý thuyết này giải thích rằng, ngay cả khi hệ thống có chất lượng tốt, việc thiếu đi các yếu tố hỗ trợ trong môi trường sẽ gây ra những rào cản về tâm lý và kỹ thuật, làm giảm hiệu suất khai thác thực tế của hệ thống E-gate tại các cửa ngõ quốc tế vốn có mật độ lưu thông cao.

Điểm khác biệt của mô hình nghiên cứu này nằm ở việc thiết lập thời gian thực hiện thủ tục như một biến trung gian then chốt nối liền giữa hạ tầng công nghệ và trải nghiệm khách hàng. Dựa trên lý thuyết về quản trị vận hành hàng không, thời gian là đơn vị đo lường khách quan nhất của hiệu suất. Sự kết hợp giữa chất lượng hệ thống, tính dễ sử dụng và điều kiện hỗ trợ sẽ trực tiếp tác động đến việc rút ngắn chu kỳ xử lý tại các điểm kiểm soát. Theo SITA (2023), việc chuyển đổi từ quy trình kiểm soát thủ công sang các hệ thống tự động sinh trắc học là chìa khóa để đạt được hiệu suất tối ưu, một quy trình chỉ mất vài giây. Theo đó, trong môi trường cảng hàng không, chất lượng dịch vụ cảm nhận của hành khách không chỉ dựa trên sự sang trọng của hạ tầng mà phần lớn được quyết định bởi tính đáp ứng và khả năng tối ưu hóa thời gian – vốn là những giá trị cốt lõi mà hệ thống E-gate hướng tới.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Chất lượng hệ thống được hiểu là mức độ ổn định, tính chính xác và hiệu suất xử lý của hạ tầng kỹ thuật bao gồm cả phần cứng và phần mềm nhận diện sinh trắc học. Chất lượng hệ thống cao giúp đảm bảo quá trình truy xuất dữ liệu từ hệ thống định danh quốc gia diễn ra tức thời và giảm thiểu tối đa các lỗi kỹ thuật trong quá trình xác thực (DeLone & McLean, 2003). Trong bối cảnh tại Nhà ga T2, một hệ thống E-gate có độ nhạy cao và thuật toán nhận diện chính xác sẽ hạn chế tình trạng hành khách phải thực hiện lại thao tác nhiều lần do lỗi nhận diện khuôn mặt hoặc vân tay. Việc duy trì sự ổn định của hệ thống giúp luồng dữ liệu được xử lý liên tục, từ đó rút ngắn chu kỳ xử lý và tối ưu hóa thời gian hoàn thành thủ tục cho hành khách (Halpern et al., 2021). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H1: Chất lượng hệ thống có tác động thuận chiều đến hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục.

Dễ sử dụng là mức độ mà hành khách tin rằng việc sử dụng hệ thống E-gate là đơn giản, trực quan và không đòi hỏi quá nhiều nỗ lực về mặt nhận thức hay thể chất. Theo mô hình TAM, tính dễ sử dụng giúp người dùng giảm bớt sự do dự và sai sót trong quá trình tương tác với các thiết bị tự phục vụ (Davis, 1989) (Davis, 1989). Tại khu vực kiểm soát của Nhà ga T2, khi giao diện máy tính và các chỉ dẫn đồ họa được thiết kế tối ưu, hành khách có thể tự tin thực hiện các bước quét hộ chiếu và xác thực sinh trắc học một cách nhịp nhàng. Việc giảm thiểu các rào cản về mặt tương tác người và máy, giúp loại bỏ những điểm nghẽn về thao tác, từ đó đẩy nhanh tốc độ thông qua và tối ưu hóa thời gian thực hiện thủ tục (Bogicevic et al., 2017). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

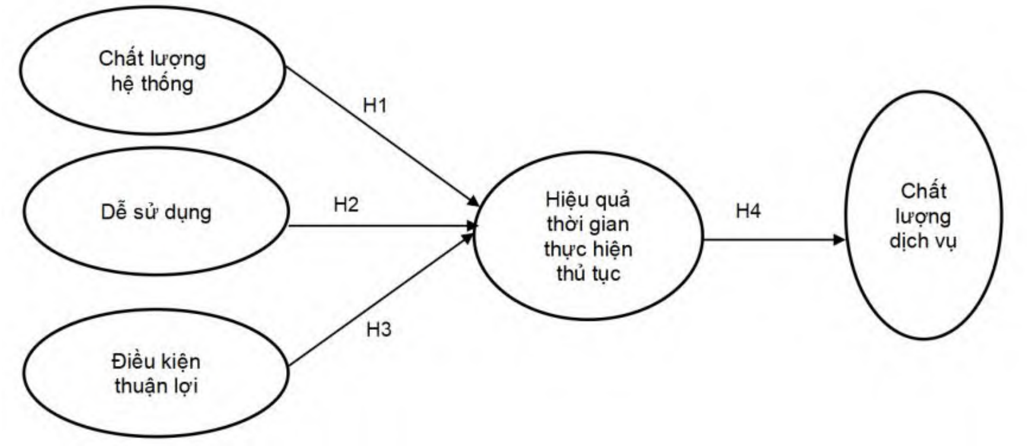
Giả thuyết H2: Tính dễ sử dụng có tác động thuận chiều đến hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục.

Điều kiện thuận lợi đề cập đến các yếu tố hỗ trợ bên ngoài như hệ thống biển báo, quy trình phân luồng và sự hỗ trợ kịp thời của nhân viên mặt đất nhằm tạo môi trường sử dụng công nghệ tốt nhất. Các điều kiện thuận lợi đóng vai trò quan trọng trong việc loại bỏ các khó khăn khách quan và giúp hành khách sẵn sàng về mặt thủ tục trước khi tiếp cận cổng kiểm soát (Venkatesh et al., 2003). Tại Nhà ga T2 Tân Sơn Nhất, việc tổ chức luồng khách khoa học và sự hiện diện của nhân viên hướng dẫn tại khu vực E-gate giúp hành khách thực hiện đúng quy trình ngay từ lần đầu tiên. Môi trường hỗ trợ đồng bộ giúp giảm bớt sự lúng túng và ngăn chặn tình trạng ùn ứ tại các làn kiểm soát, góp phần quan trọng vào việc duy trì và tối ưu hóa thời gian thực hiện thủ tục (Nghiêm-Phu & Nguyễn, 2020). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H3: Điều kiện thuận lợi có tác động thuận chiều đến hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục.

Hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục là quá trình tinh gọn hóa và giảm thiểu chu kỳ xử lý tại các điểm kiểm soát bắt buộc, giúp hành khách hoàn thành nghĩa vụ kiểm tra trong thời gian ngắn nhất. Trong quản trị dịch vụ sân bay, thời gian là biến số cốt lõi hình thành nên nhận thức của hành khách về hiệu quả vận hành và năng lực phục vụ (Fodness & Murray, 2007). Việc ứng dụng hệ thống E-gate giúp giảm thiểu đáng kể thời gian thực hiện thủ tục, mang lại hiệu quả vận hành vượt trội so với quy trình kiểm soát truyền thống. Khi thời gian chờ đợi và xử lý tại E-gate được rút ngắn, hành khách sẽ trải nghiệm một hành trình liền mạch, giảm bớt căng thẳng và mệt mỏi tại các khu vực cửa khẩu quốc tế. Việc tối ưu hóa thời gian không chỉ thể hiện tính đáp ứng cao của cảng hàng không mà còn là minh chứng cho sự chuyên nghiệp và hiện đại, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ cảm nhận của hành khách (Bezerra & Gomes, 2015). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

Giả thuyết H4: Hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục có tác động thuận chiều đến chất lượng dịch vụ cảm nhận.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu định lượng nhằm bảo đảm các lập luận dựa trên các dữ liệu khách quan. Trong đó chia làm 2 giai đoạn chính gồm nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, tổ chức khảo sát thử từ ngày 16-02-2026 đến 19-02-2026 nhóm 30 người là các hành khách tại nhà ga quốc tế T2 bao gồm 21 hành khách Việt Nam và 9 hành khách nước ngoài để làm cơ sở điều chỉnh và hoàn thiện thang đo, đảm bảo từ ngữ rõ ràng, dễ hiểu và phản ánh đúng đặc thù vận hành tại Nhà ga T2 của cảng hàng không Tân Sơn Nhất.

Đến giai đoạn nghiên cứu chính thức, tổ chức khảo sát trên diện rộng từ ngày 21-02-2026 đến 23-03-2026 để thu đủ số lượng mẫu cần thiết, nhóm tác giả tiến hành khảo sát chính thức đối với hành khách tại nhà ga T2. Quy trình được triển khai thông qua hai hình thức song song là trực tiếp và trực tuyến. Khảo sát trực tiếp tại nhà ga T2, nhóm nghiên cứu tiếp cận hành khách tại khu vực sảnh đến và sảnh chờ công cộng của Nhà ga T2. Tại đây, hành khách được mời thực hiện bài khảo sát thông qua quét mã QR Code để truy cập vào nền tảng khảo sát trực tuyến Google Forms khi đã trải nghiệm hệ thống E-gate. Khảo sát trực tuyến qua các cộng đồng hành khách, hội nhóm và bạn bè, để mở rộng quy mô mẫu đối với hành khách đã sử dụng hệ thống E-gate, bảng hỏi trực tuyến được phân phối thông qua các hội nhóm du lịch hàng không, diễn đàn khách hàng thân thiết và mạng xã hội. Phương pháp này giúp tiếp cận những hành khách đã có trải nghiệm thực tế với E-gate nhưng không thể thực hiện khảo sát trực tiếp tại thời điểm làm thủ tục do hạn chế về thời gian.

Mẫu điều tra được lựa chọn theo phương pháp phi xác suất theo kiểu thuận tiện và sử dụng phần mềm SmartPLS để thực hiện kỹ thuật mô hình hóa phương trình cấu trúc (PLS-SEM) nhằm kiểm chứng hệ thống các giả thuyết khoa học. Mục đích chính của phương pháp này là đánh giá định lượng tác động của hệ thống E-gate đến chất lượng dịch vụ cảm nhận, đồng thời xác định vai trò trung gian của thời gian xử lý thủ tục thông qua các bằng chứng thực nghiệm tại Nhà ga T2 – Tân Sơn Nhất. Quy trình phân tích bắt đầu bằng việc đánh giá mô hình đo lường để đảm bảo độ tin cậy nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tiếp đó, mô hình cấu trúc được kiểm định thông qua kỹ thuật Bootstrapping để xác định ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn và mức độ giải thích của mô hình. Trọng tâm của phân tích là làm rõ hiệu ứng trung gian của thời gian xử lý, cung cấp cơ sở khoa học cho việc tối ưu hóa quy trình vận hành và hoàn thiện mô hình sân bay thông minh.

4. Kết quả nghiên cứu

Tuân thủ tiêu chuẩn về quy mô mẫu gấp 5 đến 10 lần số biến quan sát (Hair Jr et al., 2010), nghiên cứu xác lập cỡ mẫu với ngưỡng đạt yêu cầu là 250 quan sát. Từ 472 phiếu thu hồi, sau bước kiểm soát chất lượng và loại bỏ các phản hồi không đạt chuẩn, nghiên cứu thu được 454 mẫu hợp lệ để đưa vào phân tích chính thức.

Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu

Tiêu chí	Đặc điểm	Số lượng	Tỉ lệ
Giới tính	Nam	187	41,2%
	Nữ	267	58,8%
Độ tuổi	18-30 tuổi	217	47,8%
	30 – 45 tuổi	143	31,5%
	45 – 55 tuổi	94	20,7%
	Trên 55 tuổi	0	0%
Tần suất bay	1 lần trên 1 năm	231	50,9%
	3 lần trên 1 năm	128	28,2%
	Trên 3 lần 1 năm	95	20,9%
Lý do sử dụng E-gate	Nhanh chóng và tiện lợi	233	51,3%
	Tính hiện đại	84	18,5%
	Vì tò mò	41	9%
	Vì cảm thấy tốt	76	16,7%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả thống kê từ 454 mẫu khảo sát cho thấy đối tượng trải nghiệm hệ thống E-gate tại Nhà ga T2 chủ yếu là nữ giới (58,8%) và tập trung mạnh ở độ tuổi từ 18 đến 45 (gần 80%), phản ánh xu hướng thích nghi công nghệ nhanh của nhóm khách hàng trẻ và trung niên. Đáng chú ý, có tới 51,3% hành khách lựa chọn sử dụng cổng tự động vì lý do "nhanh chóng và tiện lợi", khẳng định rằng việc tối ưu hóa thời gian thực hiện thủ tục chính là kỳ vọng cốt lõi và là nhân tố dẫn dắt hành vi sử dụng công nghệ tự phục vụ của hành khách tại cảng hàng không. Đây là nền tảng thực tiễn quan trọng minh chứng cho tính cấp thiết của việc đánh giá tác động của thời gian đến chất lượng dịch vụ cảm nhận trong các phân tích tiếp theo.

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Độ tin cậy nội bộ của thang đo được xác lập khi hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đạt giá trị từ 0,7 trở lên (Hair et al., 2017). Dựa trên kết quả ở bảng 2, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều cao hơn 0,7, các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (Outer Loading) đạt giá trị > 0,7. Kết quả chỉ ra rằng các biến là đáng tin cậy và đủ điều kiện để thực hiện các bước phân tích mô hình cấu trúc tiếp theo.

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ

Cấu trúc	Mã hoá	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số độ tin cậy tổng hợp (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Kết luận
Chất lượng hệ thống	CLHT	5	0,809	0,867	0,567	Đạt
Tính dễ sử dụng	DSD	5	0,819	0,873	0,580	Đạt
Điều kiện thuận lợi	DKTL	5	0,799	0,861	0,554	Đat
Hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục	HQTG	5	0,824	0,877	0,587	Đạt
Chất lượng dịch vụ	CLDV	5	0,824	0,877	0,587	Đạt

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy tất cả các cấu trúc nghiên cứu đều đạt mức độ tin cậy cao. Cụ thể, hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,799 đến 0,824, đều vượt ngưỡng khuyến nghị 0,7, phản ánh tính nhất quán nội tại tốt giữa các biến quan sát. Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability) của các biến đều lớn hơn 0,86, cho thấy các biến quan sát có mức độ đóng góp cao và ổn định vào cấu trúc tiềm ẩn. Bên cạnh đó, giá trị hội tụ được đảm bảo khi chỉ số trung bình phương sai trích (AVE) của tất cả các nhân tố đều lớn hơn 0,55, vượt ngưỡng 0,5 (Fornell & Larcker, 1981) chứng tỏ các biến quan sát giải thích tốt phương sai của nhân tố. Kết quả đánh giá tính hội tụ của thang đo thông qua các chỉ số Cronbach's Alpha, Composite Reliability và Average Variance Extracted (AVE) đã đạt yêu cầu khi các chỉ số đều vượt xa các ngưỡng tối thiểu quy định. Những kết quả này hàm ý rằng các biến quan sát có hệ số tải nhân tố cao và hội tụ tốt vào các cấu trúc tiềm ẩn tương ứng, qua đó khẳng định độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo, đáp ứng yêu cầu cho các phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 3: Ma trận giá trị phân biệt HTMT

Cấu trúc	CLDV	CLHT	DKTL	DSD	HQTG
CLDV	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
CLHT	0,787	(-)	(-)	(-)	(-)
DKTL	0,899	0,801	(-)	(-)	(-)
DSD	0,885	0,680	0,825	(-)	(-)
HQTG	0,875	0,732	0,841	0,788	(-)

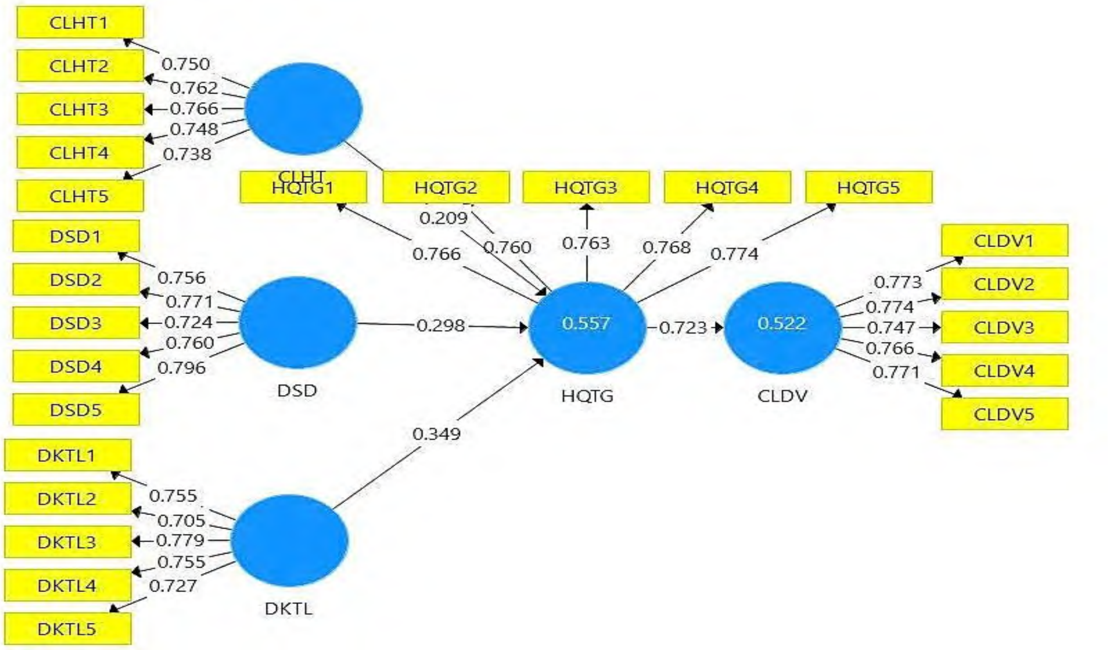
Nguồn: Kết quả *phân tích dữ liệu*

Giá trị HTMT giữa các cấu trúc lý thuyết nên nhỏ hơn ngưỡng 0,90 để đảm bảo tính phân biệt (Henseler et al., 2015). Từ bảng kết quả phân tích dữ liệu, kết quả cho thấy tất cả các cặp biến trong mô hình đều đáp ứng tiêu chí HTMT khi các giá trị dao động từ 0,680-0.899 và đều nhỏ hơn ngưỡng 0,90. Điều này khẳng định rằng tất cả các thang đo trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn chuyên biệt của PLS-SEM. Các biến tiềm ẩn có sự khác biệt rõ ràng và không bị chồng chéo về mặt khái niệm, đồng thời chỉ số SRMR đạt mức 0,050 thấp hơn ngưỡng 0,08 (Hu & Bentler, 1999), khẳng định mô hình nghiên cứu có độ phù hợp rất tốt với dữ liệu thực tế tại Nhà ga T2.

4.2. Kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc thông qua kỹ thuật Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp lại (Hair et al., 2017) cho thấy cả 4 giả thuyết (H1, H2, H3, H4) đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa thống kê P-value =

0,000. Mô hình giải thích được 55,7% sự biến động của hiệu quả thời gian (R^2 HQTG = 0,557) và 52,2% sự hài lòng về chất lượng dịch vụ của hành khách (R^2 CLDV = 0,522). Giá trị R^2 trên 0,5 trong nghiên cứu hành vi được đánh giá là mức độ giải thích từ trung bình đến mạnh (Hair et al., 2017), điều này khẳng định các biến độc lập có năng lực dự báo tốt cho sự biến thiên của trải nghiệm hành khách.


CLHT1
CLHT2
CLHT3
CLHT4
CLHT5
0.750
0.762
0.766
0.748
0.738
CLHT
HQTG1
HQTG2
HQTG3
HQTG4
HQTG5
0.209
0.766
0.760
0.763
0.768
0.774
DSD1
DSD2
DSD3
DSD4
DSD5
0.756
0.771
0.724
0.760
0.796
DSD
0.298
0.557
HQTG
0.723
0.522
CLDV
CLDV1
CLDV2
CLDV3
CLDV4
CLDV5
0.773
0.774
0.747
0.766
0.771
0.349
DKTL1
DKTL2
DKTL3
DKTL4
DKTL5
0.755
0.705
0.779
0.755
0.727
DKTL

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

Phân tích sâu về các hệ số đường dẫn trực tiếp cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê khi các giá trị P-value đều bằng 0,000. Cụ thể như sau: biến DKTL có tác động tích cực mạnh nhất đến HQTG với hệ số 0,349 (P = 0,000), kết quả này hoàn toàn tương đồng với lý thuyết Thống nhất về Chấp nhận và Sử dụng Công nghệ (UTAUT) của Venkatesh và cộng sự (2003), khẳng định rằng sự hỗ trợ của hạ tầng và nhân viên là yếu tố thiết yếu để người dùng vượt qua rào cản công nghệ ban đầu. Tương tự, biến DSD cũng có ảnh hưởng tích cực đến HQTG với hệ số 0,298 (P = 0,000), củng cố quan điểm của Davis (1989) về tầm quan trọng của tương tác người-máy trong việc tối ưu hóa hiệu suất. Biến CLHT cũng có tác động tích cực đến HQTG với hệ số 0,209 (P = 0,000), củng cố vai trò của nền tảng hạ tầng kỹ thuật ổn định. Đặc biệt, mối quan hệ giữa HQTG và CLDV có hệ số tác động cực cao là 0,723 với giá trị P = 0,000, kết quả này phản ánh sự cải thiện rõ rệt trong thực tế vận hành tại Nhà ga T2, hệ thống E-gate đóng vai trò then chốt trong việc tạo nên một quy trình thủ tục chỉ vài giây, giúp tiết kiệm phần lớn thời gian làm thủ tục so với các hình thức kiểm tra trực tiếp trước đây (SITA, 2023), khẳng định lập luận của Fodness và Murray (2007) rằng hiệu quả thời gian là biến số cốt lõi định hình nên nhận thức chất lượng dịch vụ tại cảng hàng không.

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	T-statistics	P-values	Kết luận
H1	CLHT ->HQTG	0,209	3,911	0,000	Chấp nhận
H2	DSD ->HQTG	0,298	5,265	0,000	Chấp nhận
H3	DKTL ->HQTG	0,349	6,637	0,000	Chấp nhận
H4	HQTG ->CLDV	0,723	14,940	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu)

4.3. Phân tích hiệu ứng trung gian

Trong mô hình nghiên cứu, "Hiệu quả thời gian thực hiện thủ tục" (HQTG) được xác lập là biến trung gian quan trọng để truyền dẫn tác động từ các yếu tố hạ tầng công nghệ đến "Chất lượng dịch vụ cảm nhận" (CLDV). Nghiên cứu áp dụng phương pháp kiểm định hệ số tác động gián tiếp theo khuyến nghị của Preacher & Hayes (2008). Kết quả kiểm định hiệu ứng gián tiếp tại Bảng 5 cho thấy cả ba lộ trình tác động gián tiếp đều đạt ý nghĩa thống kê ở mức tuyệt đối (P = 0,000), khẳng định vai trò trung gian toàn phần của biến thời gian.

Bảng 5: Kết quả kiểm định các hiệu ứng trung gian

Mối quan hệ trung gian	Hệ số tác động gián tiếp	T-statistics	P-values	Kết luận
CLHT -> HQTG -> CLDV	0,151	3,736	0,000	Có trung gian
DSD -> HQTG -> CLDV	0,215	4,498	0,000	Có trung gian
DKTL -> HQTG -> CLDV	0,252	4,637	0,000	Có trung gian

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Phân tích sâu vào các hệ số tác động gián tiếp, lộ trình từ Điều kiện thuận lợi đến Chất lượng dịch vụ (beta = 0,252) ghi nhận mức tác động mạnh nhất. Điều này minh chứng rằng tại Nhà ga T2, việc tối ưu hóa môi trường vận hành là cách thức hiệu quả nhất để tinh gọn thời gian thực hiện thủ tục, từ đó gián tiếp nâng cao đánh giá của hành khách về chất lượng dịch vụ. Tiếp theo là lộ trình từ Tính dễ thao tác (beta = 0,215), khẳng định rằng khi giao diện E-gate được thiết kế trực quan, hành khách sẽ hoàn thành chu kỳ xử lý nghiệp vụ nhanh hơn, tạo ra cảm nhận tích cực về sự hiện đại và tiện lợi của cảng hàng không.

Đặc biệt, hệ số tác động trực tiếp từ Hiệu quả thời gian đến Chất lượng dịch vụ đạt mức rất cao (beta = 0,723), cho thấy hành khách quốc tế tại Tân Sơn Nhất cực kỳ nhạy cảm với biến số thời gian tại khu vực cửa khẩu. Kết quả này phản ánh một quy luật tâm lý quan trọng trong ngành hàng không: hành khách không chỉ đánh giá chất lượng dịch vụ dựa trên sự hiện đại của thiết bị, mà chủ yếu dựa trên khả năng của thiết bị đó trong việc giải phóng họ khỏi sự chờ đợi (Bezerra & Gomes, 2015). Việc cắt giảm thời gian thực hiện thủ tục thực tế đã chuyển hóa các khoản đầu tư hạ tầng thành giá trị trải nghiệm rõ rệt. Hiệu quả thời gian đóng vai trò là cầu nối, giúp chuyển đổi năng lực kỹ thuật của hệ thống E-gate thành niềm tin và sự hài lòng của hành khách đối với mô hình sân bay thông minh mà Cảng HKQT Tân Sơn Nhất đang hướng tới.

4.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả thực nghiệm xác nhận hiệu quả tối ưu hóa thời gian tại Nhà ga T2 chịu tác động mạnh mẽ nhất từ Điều kiện thuận lợi (beta = 0,349). Điều này chứng minh rằng trong giai đoạn đầu triển khai E-gate, hệ thống biển báo và sự hỗ trợ tại chỗ của nhân viên có vai trò quan trọng hơn cả các thông số kỹ thuật thuần túy để giải tỏa ùn tắc. Bên cạnh đó, Tính dễ thao tác (beta = 0,298) và Chất lượng hệ thống (beta = 0,209) đóng vai trò là nền tảng kỹ thuật tất yếu. Sự kết hợp giữa hạ tầng ổn định và quy trình hướng dẫn khoa học đã trực tiếp rút ngắn chu kỳ xử lý nghiệp vụ, giúp nâng cao năng lực thông qua của cảng hàng không trong các khung giờ cao điểm.

Nghiên cứu làm bật lên mối quan hệ mật thiết giữa Hiệu quả thời gian và Chất lượng dịch vụ cảm nhận với hệ số tác động cực lớn (beta = 0,723). Kết quả này hoàn toàn nhất quán với dữ liệu thống kê mô tả tại Bảng 1, khi có tới 51,3% hành khách xác nhận "Nhanh chóng và tiện lợi" là lý do hàng đầu để lựa chọn E-gate, điều này chứng minh rằng thời gian thực hiện thủ tục không chỉ là một chỉ số vận hành thuần túy mà còn là kỳ vọng cốt lõi của hành khách. Khi hệ thống E-gate đáp ứng đúng mong đợi về tốc độ xử lý, hành khách sẽ có xu hướng đánh giá cao chất lượng dịch vụ tổng thể của cảng hàng không. Phân tích hiệu ứng trung gian khẳng định: công nghệ E-gate chỉ thực sự mang lại giá trị khi nó giải quyết được bài toán tiết kiệm thời gian cho hành khách. Việc tinh gọn thủ tục xuống còn vài giây không chỉ là sự cải thiện về con số, mà còn chuyển hóa áp lực tâm lý của hành khách thành sự hài lòng đối với tính chuyên nghiệp và hiện đại của sân bay. Đây chính là yếu tố thiết yếu quyết định để nâng cao trải nghiệm dịch vụ mặt đất tại cửa ngõ Tân Sơn Nhất.

Tóm lại, nghiên cứu đã chứng minh bằng định lượng tính hiệu quả của hệ thống E-gate trong lộ trình chuyển đổi số ngành hàng không Việt Nam. Để duy trì lợi thế cạnh tranh, Nhà ga T2 cần tiếp tục duy trì độ ổn định của hệ thống sinh trắc học song song với việc hoàn thiện các điều kiện hỗ trợ hành khách. Chính sự tối ưu hóa thời gian sẽ là nền tảng để Tân Sơn Nhất khẳng định vị thế cửa ngõ hàng không hiện đại và chuyên nghiệp trên bản đồ quốc tế.

5. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá hiệu quả vận hành của hệ thống cổng kiểm soát tự động (E-gate) đến chất lượng dịch vụ cảm nhận tại Nhà ga T2 – Cảng HKQT Tân Sơn Nhất thông qua vai trò trung gian của việc tối ưu thời gian thực hiện thủ tục. Dựa trên việc tích hợp các khung lý thuyết về công nghệ và kết quả phân tích định lượng bằng SmartPLS 3, nghiên cứu đã hoàn thành toàn bộ các mục tiêu khoa học đề ra.

5.1. Hàm ý về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu mang lại những đóng góp quan trọng trong lĩnh vực quản trị vận hành hàng không và dịch vụ công nghệ. Nghiên cứu này khẳng định giá trị bền vững của việc tích hợp mô hình Thành công Hệ thống Thông tin (DeLone & McLean, 2003) và mô hình Chấp nhận Công nghệ (TAM) (Davis, 1989) khi áp dụng vào bối cảnh hạ tầng sân bay thông minh. Việc chứng minh các yếu tố như chất lượng hệ thống, tính dễ thao tác và điều kiện thuận lợi có tác động trực tiếp đến hiệu quả thời gian giúp làm phong phú thêm bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết về công nghệ tự phục vụ. Nghiên cứu cho thấy trong kỷ nguyên hàng không 4.0, hiệu quả vận hành không chỉ được đo bằng thông số kỹ thuật mà còn phải được chuyển hóa thành giá trị trải nghiệm cho hành khách.

Một trong những đóng góp lý thuyết trọng tâm là làm sáng tỏ cơ chế tác động gián tiếp của công nghệ thông qua biến số thời gian. Kết quả cho thấy các đặc tính ưu việt của hệ thống E-gate không trực tiếp tạo ra chất lượng dịch vụ cảm nhận một cách tức thời, mà phải thông qua quá trình tối ưu hóa chu kỳ xử lý nghiệp vụ. Điều này giúp lấp đầy khoảng trống lý thuyết về cách thức các hạ tầng kỹ thuật số tại sân bay tác động đến tâm lý hành khách: chính việc tiết kiệm thời gian thực tế là nhân tố quyết định để chuyển hóa năng lực công nghệ thành sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ tổng thể.

5.2. Hàm ý về mặt quản trị

Từ các kết quả thực nghiệm với sự ủng hộ hoàn toàn đối với các giả thuyết nghiên cứu, một số hàm ý quản trị quan trọng được đề xuất nhằm giúp lãnh đạo Cảng HKQT Tân Sơn Nhất và các đơn vị vận hành tối ưu hóa hiệu quả của hệ thống E-gate.

Thứ nhất, ưu tiên đầu tư và hoàn thiện các điều kiện thuận lợi tại khu vực cửa khẩu. Với việc nhân tố này được xác nhận có tác động mạnh mẽ nhất đến hiệu quả thời gian (beta = 0,349), các nhà quản trị cần chú trọng vào việc kiến tạo môi trường hỗ trợ hành khách. Điều này bao gồm việc lắp đặt hệ thống biển báo hướng dẫn đa ngôn ngữ trực quan, phân luồng hành khách khoa học từ xa để tránh xung đột luồng di chuyển, và duy trì đội ngũ nhân viên hỗ trợ tại chỗ để xử lý kịp thời các tình huống phát sinh. Việc đảm bảo môi trường luôn sẵn sàng hỗ trợ sẽ giúp hành khách tiếp cận công nghệ tự động một cách tự tin, giảm thiểu sai sót thao tác và tối ưu hóa năng lực thông qua của nhà ga.

Thứ hai, tối ưu hóa giao diện người và máy để tăng cường tính dễ sử dụng. Kết quả nghiên cứu khẳng định sự đơn giản và trực quan của hệ thống là trụ cột chính để rút ngắn thời gian thực hiện thủ tục. Do đó, đơn vị vận hành cần định kỳ rà soát trải nghiệm người dùng trên màn hình E-gate, đảm bảo các chỉ dẫn đồ họa dễ hiểu và tốc độ phản hồi của phần mềm nhanh chóng. Việc tối giản các bước tương tác không chỉ giúp đẩy nhanh tốc độ thông qua mà còn giảm bớt gánh nặng nhận thức cho hành khách, đặc biệt là đối với những nhóm khách hàng lần đầu tiếp cận với công nghệ nhận diện sinh trắc học tại Việt Nam.

Thứ ba, đảm bảo sự ổn định của chất lượng hệ thống để củng cố niềm tin của hành khách. Các nhà quản trị cần thiết lập quy trình bảo trì nghiêm ngặt và cập nhật thường xuyên các thuật toán nhận diện khuôn mặt, vân tay để giảm thiểu tỷ lệ lỗi nhận diện. Nghiên cứu làm sáng tỏ rằng chất lượng kỹ thuật là nền tảng để tạo ra hiệu quả thời gian bền vững. Khi hệ thống vận hành mượt mà với độ chính xác cao, hành khách sẽ cảm nhận được sự hiện đại và chuyên nghiệp của sân bay. Việc kết hợp giữa hạ tầng kỹ thuật ổn định và quy trình vận hành tinh gọn sẽ là nền tảng vững chắc để Nhà ga T2 Tân Sơn Nhất hoàn thiện mô hình sân bay thông minh và nâng cao năng lực cạnh tranh trong khu vực.

5.3. Hạn chế nghiên cứu

Mặc dù bài nghiên cứu đã đạt được những mục tiêu ban đầu đề ra nhưng không tránh khỏi những hạn chế tồn tại nhất định cần xem xét. Tại nhà ga T2- Tân Sơn Nhất, hằng ngày phục vụ lưu lượng hàng khách rất lớn, kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện với số lượng mẫu 454 chưa mang tính đại diện cao để đánh giá mức tác động thực sự giữa các yếu tố, làm hạn chế tính khái quát hoá của bài nghiên cứu. Đồng thời với đặc thù sân bay là môi trường luôn có nhiều sự biến đổi và phát triển nhanh chóng, việc giới hạn thời gian thu thập mẫu khiến bài nghiên cứu cắt ngang chỉ đánh giá mức độ đo lường trong thời gian ngắn, chưa đảm bảo được toàn diện các nhân tố tác động đến việc tối ưu hoá thời gian giữa các thời điểm khác nhau. Đặc biệt, mô hình của bài nghiên cứu tập trung vào công nghệ và vận hành nên chưa bao hàm toàn diện các biến số ngoại tác liên quan như tâm lí hành khách hay dịch vụ phi hàng không đối với môi trường phức tạp và nhiều các tác động, nghiên cứu này chưa thực hiện các phân tích đa nhóm để làm rõ sự khác biệt trong cảm nhận giữa nhóm khách nội địa và khách quốc tế, vốn có những đặc thù riêng biệt về văn hóa và kỳ vọng dịch vụ. Những hạn chế này chính là gợi mở quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo nhằm xây dựng một cái nhìn toàn diện và sâu sắc hơn về hệ sinh thái sân bay thông minh tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

Tài liệu trong nước

ACV - Tổng công ty Cảng hàng không Việt Nam. (2023). Báo cáo tổng kết công tác vận hành và ứng dụng công nghệ tại các Cảng hàng không quốc tế năm 2023. ACV Media.

Báo Tuổi Trẻ. (2023, ngày 1 tháng 8). Sân bay Tân Sơn Nhất chính thức vận hành hệ thống Autogate. Tuổi Trẻ Online.

Báo VnExpress. (2023, ngày 15 tháng 2). Cảnh xếp hàng chờ nhập cảnh hàng giờ tại sân bay Tân Sơn Nhất. VnExpress.

Cổng thông tin điện tử Chính phủ. (2023, ngày 10 tháng 8). Thúc đẩy chuyển đổi số, ứng dụng dữ liệu dân cư trong ngành hàng không (Đề án 06).

Cục Quản lý xuất nhập cảnh - Bộ Công an. (2023). Triển khai hệ thống kiểm soát xuất nhập cảnh tự động (Autogate) tại các Cảng hàng không quốc tế.

Nghiêm-Phú, B., & Nguyễn, T. H. (2020). Phân tích trải nghiệm của hành khách tại cảng hàng không quốc tế: Trường hợp sân bay Nội Bài và Tân Sơn Nhất. Tạp chí Khoa học Thương mại, 141, 62-75.

Tài liệu nước ngoài

Bezerra, G. C., & Gomes, C. F. (2015). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management*, *44*, 77–81.

Bogicevic, V., Yang, W., Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2017). Visual Data Mining: Analysis of Airline Service Quality Attributes. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *18*(4), 509–530. https://doi.org/10.1080/1528008X.2017.1314799

Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, *205*(219), 5.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems*, *19*(4), 9–30.

Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, *21*(7), 492–506.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785–785). https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1074274

Halpern, N., Budd, T., Suau-Sanchez, P., Bråthen, S., & Mwesiumo, D. (2021). Conceptualising airport digital maturity and dimensions of technological and organisational transformation. *Journal of Airport Management*, *15*(2), 182–203.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, *6*(1), 1–55. https://doi.org/10.1080/10705519909540118

IATA - International Air Transport Association. (2023). Global Passenger Survey: Biometric and contactless travel trends. IATA Publications.

Kim, Y., & Cho, W. (2025). A study on digital transformation in the aviation industry: Trends and application. *Global Business & Finance Review*, *30*(6), 1.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, *40*(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

SITA. (2023). Face the Future: The impact of biometrics on the passenger experience. SITA White Papers.

Simarmata, J., Firdaus, M. I., Octaviani, R. D., & Buyle, S. (2025). Self-service technology in airports: Analyzing flow experience and user acceptance in Indonesia. *Cogent Business & Management*, *12*(1), 2490597. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2490597

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view1. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478.

Wongyai, P. H., Ngo, T., Wu, H., Tsui, K. W. H., & Nguyen, T.-H. (2024). Self-service technology in aviation: A systematic literature review. *Journal of the Air Transport Research Society*, *2*.

PHÁP LUẬT VỀ ỨNG DỤNG VẬN TẢI HÀNG KHÔNG TẦM THẤP VÀO PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Legal Framework on the Application of Low-Altitude Air Cargo Transportation in Agricultural Development in Vietnam

NGUYỄN LÊ THỊ NGỌC ÁNH[*]

Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh
[*]*Email: nltna142@gmail.com*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh nông nghiệp Việt Nam đang chuyển đổi số mạnh mẽ với định hướng nông nghiệp thông minh, chính xác được ghi nhận trong Quyết định số 150/QĐ-TTg thì vận tải hàng không tầm thấp được xem là giải pháp then chốt nhằm nâng cao năng suất, giảm chi phí lao động và hỗ trợ hạ tầng giao thông khu vực nông thôn. Nghiên cứu chỉ ra những bất cập pháp lý giai đoạn hiện tại của Việt Nam liên quan đến cấp phép, quản lý bay và trách nhiệm pháp lý trong ứng dụng giải pháp logistics này vào phát triển nông nghiệp quốc gia. Từ bài học kinh nghiệm được tham khảo từ pháp luật Liên minh Châu Âu và Hoa Kỳ, tác giả đề xuất một số kiến nghị hoàn thiện khung pháp lý Việt Nam về ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp vào phát triển nông nghiệp.

Từ khóa: *vận tải hàng không tầm thấp; nông nghiệp; logistics nông nghiệp; kinh tế không gian tầm thấp; Nghị định 288/2025/NĐ-CP.*

ABSTRACT

In the context of Vietnam's agriculture undergoing strong digital transformation toward smart and precision agriculture, as recognized in Decision No. 150/QD-TTg, low-altitude air transport is considered a key solution for improving productivity, reducing labor costs, and supporting transport infrastructure in rural areas. This study identifies the current legal shortcomings in Vietnam related to licensing, flight management, and legal liability in applying this logistics solution to national agricultural development. Drawing on lessons learned from the legal frameworks of the European Union and the United States, the author proposes several recommendations for improving Vietnam's legal framework governing the application of low-altitude air transport to agricultural development.

Keywords: *low-altitude air transport; agriculture; agricultural logistics; low-altitude economy; Decree No. 288/2025/ND-CP.*

1. Đặt vấn đề

Với vị thế là ngành kinh tế trọng điểm trong cơ cấu kinh tế quốc gia, nông nghiệp chiếm khoảng 12–14% GDP và sử dụng gần 40% lực lượng lao động theo Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV năm 2025 của Tổng cục Thống kê. Để đẩy mạnh phát triển lĩnh vực này, Việt Nam hướng đến "nông nghiệp thông minh, nông nghiệp chính xác" đề cập tại Quyết định 150/QĐ-TTg. Trong đó, việc ứng dụng công nghệ cao, đặc biệt là vận tải hàng không tầm thấp được xem là giải pháp then chốt hỗ trợ tối ưu hóa logistics khu vực địa bàn nông thôn, góp phần tăng trưởng phát triển nông nghiệp quốc gia. Luật Hàng không dân dụng 2025, Luật Phòng không nhân dân 2024 và Nghị định 288/2025/NĐ-CP đã tạo nền tảng pháp lý đầu tiên cho vận tải hàng không tầm thấp trở thành giải pháp phục vụ sản xuất nông nghiệp. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy khung pháp lý hiện tại còn tồn tại nhiều bất cập lớn trong quy định về cấp phép, quản lý bay và trách nhiệm bồi thường thiệt hại đối với hoạt động vận tải tầm thấp phục vụ nông nghiệp. Những điểm nghẽn này đang kìm hãm tiềm năng ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp vào phát triển nông nghiệp tại các khu vực có địa hình khó tiếp cận và hạ tầng giao thông còn hạn chế. Trước các bất cập pháp lý trên, nghiên cứu tập trung phân tích quy định cụ thể trong ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp vào phát triển nông nghiệp tại Việt Nam, đồng thời tham khảo kinh nghiệm quốc tế để đề xuất các giải pháp hoàn thiện khung pháp lý phù hợp với điều kiện thực tiễn nước ta. Việc nghiên cứu này không chỉ có ý nghĩa lý luận mà còn mang tính ứng dụng cao, góp phần thúc đẩy chuyển đổi số nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Tổng quan nghiên cứu trong nước

Ứng dụng các phương tiện vận tải hàng không tầm thấp vào phát triển nông nghiệp tại Việt Nam đang trong giai đoạn xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý nên số lượng các nghiên cứu học thuật chuyên sâu vẫn còn khá hạn chế. Hầu hết thông tin liên quan chủ yếu được lấy từ các báo cáo chiến lược, tài liệu chính sách và các kênh truyền thông chính thống. Nổi bật lên ở phạm vi nghiên cứu trong nước là một số công trình sau đây:

Đầu tiên, nghiên cứu "Tổng quan nền công nghiệp thiết bị bay không người lái tại Việt Nam" của nhóm tác giả TS. Hoàng Hữu Trung, ThS. Nguyễn Thị Minh Hương thực hiện và được đăng tải trên Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Tài chính (2025). Nội dung bài viết trình bày tổng quan sự hình thành và phát triển ngành công nghiệp thiết bị bay không người lái (UAV) tại Việt Nam, tập trung vào năng lực công nghệ, mức độ làm chủ chuỗi giá trị, các lĩnh vực ứng dụng (bao gồm nông nghiệp thông minh và logistics tầm thấp) cũng như khung chính sách và tiêu chuẩn quản lý. Nghiên cứu chỉ ra Việt Nam đang chuyển từ giai đoạn chủ yếu nhập khẩu sang xây dựng hệ sinh thái nghiên cứu – phát triển và sản xuất nội địa, tuy nhiên vẫn tồn tại hạn chế về khung pháp lý trước Nghị định 288/2025/NĐ-CP dẫn đến thủ tục cấp phép phức tạp và thiếu đồng bộ giữa các bộ ngành (quốc phòng, hàng không dân dụng, nông nghiệp). Khoảng trống nghiên cứu của bài viết này là chưa phân tích chuyên sâu khía cạnh pháp lý của hoạt động vận tải hàng không tầm thấp phục vụ logistics nông nghiệp, đặc biệt các bất cập về cấp phép, quản lý bay và trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong bối cảnh pháp luật Việt Nam sau khi ban hành Nghị định 288/2025/NĐ-CP.

Tiếp theo, bài viết "Kinh tế tầm thấp: Xu hướng mới và cơ hội cho Việt Nam" của ThS. Hoàng Thanh Tâm đăng tải trên Báo Thế giới và Việt Nam thuộc Bộ Ngoại giao (2026). Nghiên cứu bên cạnh nêu ra định nghĩa kinh tế tầm thấp đã nhấn mạnh vai trò của các tàu bay không người lái trong phát triển nông nghiệp thông minh. Tuy nhiên, bài viết đề cập đến ứng dụng phương tiện bay này vào xử lý hoạt động canh tác nông nghiệp ở khía cạnh phun thuốc, bón phân mà không đi sâu vào đề cập đến khía cạnh vận tải vật tư nông nghiệp ở tầm thấp. Đồng thời bài viết, chưa có những phân tích pháp luật cụ thể với khung pháp lý hiện hành tại Việt Nam để chỉ ra những bất cập và quy định cần hoàn thiện.

2.1.2. Tổng quan nghiên cứu ở nước ngoài

Tương tự như tình hình nghiên cứu trong nước, các công trình nghiên cứu ở nước ngoài về đề tài này còn khá ít. Tuy nhiên, số lượng đề tài nghiên cứu về vấn đề pháp lý ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp trong nông nghiệp ở phạm vi quốc tế đã nhận được sự quan tâm của các chuyên gia và được nghiên cứu nhiều hơn so với phạm vi tình hình trong nước. Điển hình là các công trình nghiên cứu sau đây:

Thứ nhất, nghiên cứu "Current status and prospects of low-altitude economy policies and technologies in agriculture and rural areas" của nhóm tác giả He Yong, Wang Yueying và cộng sự đăng tải trên Tạp chí Transactions of the Chinese Society of Agricultural Engineering (2025). Công trình phân tích hệ thống các kịch bản ứng dụng phương tiện bay vào phục vụ phát triển nông nghiệp, trong đó bao gồm logistics và các rào cản chính sách liên quan đến cấp phép bay, phân loại phạm vi không phận tầm thấp được hoạt động. Mặc dù đi sâu vào phân tích các quy định pháp luật hiện hành liên quan đến vận tải tầm thấp trong nông nghiệp nhưng chủ yếu tập trung vào pháp luật Trung Quốc, Liên minh Châu Âu và Hoa Kỳ. Chính điều này đã tạo ra khoảng trống nghiên cứu về pháp luật Việt Nam giai đoạn hiện tại quy định về vận tải hàng không tầm thấp trong phát triển nông nghiệp ở bối cảnh hội nhập toàn cầu hóa.

Thứ hai, bài viết "China's Low-Altitude Economy: Theoretical Foundations, Development Status, and Policy Directions" của nhóm tác giả Wang Shusen, Xing Gan đăng tải trên Tạp chí China Economist (2025). Nghiên cứu phân tích mô hình "động cơ ba" (công nghệ, chính sách, vốn) và chỉ ra các rào cản pháp lý như khung quy định lạc hậu so với tốc độ thị trường, vấn đề bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư khi UAV hoạt động diện rộng. Tuy nhiên, khoảng trống của nghiên cứu này là thiếu sự nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực vận tải tầm thấp phục vụ nông nghiệp và đối chiếu so sánh pháp luật với các quốc gia có cấu trúc quản lý đặc trưng là quân sự - dân sự mà chủ yếu tập trung vào bối cảnh Trung Quốc.

Thứ ba, công trình "Low-Altitude Economy Empowering High-Quality Development of Rural Industries: Internal Mechanisms, Practical Challenges, and Implementation Pathways" do tác giả Caizhou Cui thực hiện và đăng tải trên Tạp chí Economics & Business Management (EBM), Tập 3, Số 1, Erytis Publishing Limited (2025). Nghiên cứu chỉ ra rằng việc tích hợp các yếu tố công nghệ tầm thấp giúp tối ưu hóa phân bổ nguồn lực, mở rộng kênh thị trường và thúc đẩy nâng cấp cấu trúc công nghiệp nông thôn bền vững. Đồng thời, tác giả đề xuất 5 kịch bản "kinh tế tầm thấp +" cho nông thôn bao gồm: (1) Du lịch tầm thấp kết nối đô thị - nông thôn; (2) Logistics nông thôn bằng UAV giúp vận chuyển nông sản tươi sống nhanh chóng; (3) Sản xuất nông nghiệp thông minh (gieo hạt, phun thuốc, bón phân tự động); (4) Tích hợp nguồn lực y tế (vận chuyển mẫu xét nghiệm); và (5) Quản trị sinh thái (phát hiện cháy rừng và giám sát động vật hoang dã). Qua đó, Caizhou Cui kiến nghị xây dựng khung pháp lý hỗ trợ toàn diện, thiết lập các trung tâm dữ liệu đặc thù cho nông nghiệp và đơn giản hóa thủ tục cấp phép bay cho khu vực nông thôn. Tuy nhiên, nghiên cứu chủ yếu dựa trên thực tiễn phát triển tại Trung Quốc chưa có sự so sánh tương đồng với pháp luật Việt Nam về vấn đề này giai đoạn hiện tại.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Giai đoạn đầu tiên, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng quan và phân tích tài liệu thứ cấp. Các nguồn tài liệu được lựa chọn một cách có hệ thống, bao gồm các công trình nghiên cứu học thuật như bài báo khoa học và báo cáo kỹ thuật từ các trường đại học, viện nghiên cứu uy tín trong nước; hệ thống văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, quy hoạch ngành cùng các chính sách chính thức do Quốc hội, Chính phủ và các bộ, ngành liên quan ban hành; cũng như các báo cáo thống kê, tài liệu chuyên ngành từ cơ quan nhà nước và một số bài viết chuyên đề trên tạp chí ngành, cổng thông tin điện tử chính thống.

Sau khi thu thập, tất cả tài liệu đều được sàng lọc nghiêm ngặt, ưu tiên những nguồn có độ tin cậy cao và tính thời sự phù hợp với đề tài. Phương pháp phân tích chủ yếu tập trung vào việc đọc hiểu sâu, tổng hợp và rút ra những nội dung cốt lõi từ các nguồn tài liệu.

Giai đoạn tiếp theo, nghiên cứu áp dụng phương pháp so sánh pháp luật để làm rõ bức tranh toàn cảnh. Cụ thể, khung pháp lý về vận tải hàng không tầm thấp của Việt Nam trong ứng dụng phát triển nông nghiệp quốc gia theo Luật Hàng không dân dụng 2025 và Nghị định 288/2025/NĐ-CP và các văn bản quy phạm pháp luật khác liên quan được so sánh với các quy định tương ứng tại Mỹ và Liên minh châu Âu. Việc so sánh này nhằm làm rõ những khoảng trống pháp lý của chính sách pháp luật Việt Nam về vấn đề này giai đoạn hiện tại, từ đó rút ra các hàm ý chính sách và đề xuất giải pháp hoàn thiện phù hợp với điều kiện thực tiễn phát triển nông nghiệp tại Việt Nam.

2.3. Cơ sở lý thuyết và lý luận

Từ góc nhìn của lý thuyết pháp luật – xã hội do Roscoe Pound khởi xướng và phát triển, tài nguyên công cộng không chỉ là đối tượng của quyền sở hữu mà còn là yếu tố cấu thành quan trọng của hệ thống quan hệ xã hội. Trong đó, pháp luật đóng vai trò "kỹ sư xã hội" theo khái niệm kinh điển của Pound nhằm thiết lập và duy trì sự cân bằng giữa các lợi ích xung đột, quy định rõ ràng quyền tiếp cận, quyền sử dụng, nghĩa vụ bảo vệ cũng như cơ chế phân bổ lợi ích chung một cách công bằng và hiệu quả nhất có thể (Pound, 1942; Pound, 1923).

Trên nền tảng lý thuyết pháp luật – xã hội, nghiên cứu tiếp tục dựa vào hai lý thuyết hỗ trợ quan trọng. Thứ nhất là Lý thuyết Tài nguyên (RBV) của Barney (1991), cho rằng lợi thế cạnh tranh bền vững xuất phát từ việc khai thác hiệu quả các nguồn lực chiến lược (Valuable (có giá trị), Rare (hiếm), Inimitable (khó bắt chước) và Non-substitutable (không thể thay thế). Thực tế, không phận tầm thấp chính là một nguồn lực quốc gia quý giá chưa được khai thác tối đa tại Việt Nam. Thứ hai là Lý thuyết Kinh tế tầm thấp (LAE) của Wang Shusen & Xing Gan (2025), xem LAE là hệ sinh thái kinh tế khai thác không phận dưới 1.000m, được thúc đẩy bởi ba động lực: đổi mới công nghệ, hỗ trợ chính sách và đầu tư vốn. Lý thuyết này nhấn mạnh vai trò của khung pháp lý linh hoạt trong việc biến không phận tầm thấp thành động lực phát triển.

Bên cạnh các lý thuyết nền tảng trên, nghiên cứu làm rõ các khái niệm pháp lý liên quan đến ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp vào phát triển nông nghiệp tại Việt Nam. Cụ thể, khái niệm về vận tải hàng không nói chung, vận tải hàng không tầm thấp nói riêng và nông nghiệp thông minh, nông nghiệp chính xác là những thuật ngữ cần được định nghĩa rõ ràng. Đầu tiên, khái niệm "vận tải hàng không" được quy định tại khoản 1 Điều 49 Luật Hàng không dân dụng 2025 với nội dung như sau: *"Vận tải hàng không là ngành, nghề đầu tư kinh doanh có điều kiện trong lĩnh vực hàng không dân dụng, bao gồm vận tải hàng không thương mại và vận tải hàng không chuyên dùng"*. Thứ hai, "vận tải hàng không tầm thấp" là "*việc tổ chức, cá nhân sử dụng tàu bay không người lái và phương tiện bay khác để thực hiện vận tải hàng không thương mại, vận tải hàng không chuyên dùng*" theo quy định tại khoản 34 Điều 2 Luật Hàng không dân dụng 2025. Theo đó, vận tải hàng không tầm thấp là một loại hình của ngành vận tải hàng không trong lĩnh vực hàng không dân dụng với đặc điểm sử dụng phương tiện vận tải là tàu bay không người lái và các phương tiện bay khác. Cuối cùng, tại Việt Nam chưa có định nghĩa pháp lý riêng dành cho hai cụm từ "Nông nghiệp thông minh, nông nghiệp chính xác" nhưng hai thuật ngữ này đã được công nhận là giải pháp chiến lược quan trọng trong ngành nông nghiệp trong các văn bản chính sách quốc gia. Cụ thể, Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28 tháng 01 năm 2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021–2030, tầm nhìn đến năm 2050 đã nêu rõ định hướng giải pháp về mặt giáo dục, tuyên truyền đổi mới tư duy, thống nhất nhận thức và hành động đề cao giải pháp nông nghiệp công nghệ cao. Trong đó, phát triển nông nghiệp thông minh, nông nghiệp chính xác, ứng dụng công nghệ số… Qua đó, khẳng định việc thúc đẩy nông nghiệp thông minh và nông nghiệp chính xác là một trong những nội dung trọng tâm nhằm xây dựng nền nông nghiệp sản xuất hàng hóa hiện đại, hiệu quả, bền vững và có sức cạnh tranh cao.

Nhìn chung, ứng dụng tàu bay không người lái trong nông nghiệp là một trong những hoạt động tiếp thu và thực tiễn hóa tinh thần phát triển nông nghiệp thông minh, nông nghiệp chính xác bằng giải pháp nông nghiệp công nghệ cao. Ứng dụng tàu bay không người lái trong nông nghiệp gồm hai nhóm: nhóm phi vận tải (giám sát, chụp ảnh đa phổ, phun thuốc tại chỗ, gieo hạt trực tiếp) và nhóm vận tải (vận chuyển vật tư nông nghiệp và nông sản). Nghiên cứu này chỉ tập trung vào nhóm thứ hai. Cụ thể, vận tải hàng không tầm thấp trong nông nghiệp bao gồm các hoạt động vận chuyển thuốc bảo vệ thực vật, phân bón, hạt giống đến vùng canh tác; vận chuyển nông sản từ vùng sản xuất ra điểm tập kết và logistics nông thôn tại khu vực có địa hình khó tiếp cận.

3. Kết quả và thảo luận

Luật Hàng không dân dụng 2025, Nghị định 288/2025/NĐ-CP và một số văn bản quy phạm pháp luật khác có nội dung liên quan là những cơ sở pháp lý chính điều chỉnh về vận tải hàng không tầm thấp nói chung và nền tảng cho ứng dụng phương thức vận tải này trong phát triển nông nghiệp.

Khung pháp lý về ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp trong phát triển nông nghiệp liên quan đến đa dạng khía cạnh khác nhau nhưng pháp luật hiện hành chủ yếu điều chỉnh hai vấn đề chính gồm cấp phép và quản lý bay. Để một thiết bị bay không người lái có thể được sử dụng trong phát triển nông nghiệp, đặc biệt là ở khâu vận chuyển hàng hóa thì cần phải trải qua nhiều quy trình pháp lý. Mở đầu cho quy trình này là vấn đề cấp phép cho phương tiện và người điều khiển, việc cấp phép phải được thực hiện cho cả thiết bị vận tải hàng không tầm thấp là phương tiện bay và người điều khiển phương tiện này theo quy định từ Điều 19, 27, 28 Nghị định 288/2025/NĐ-CP và Điều 4, 5, 12 Thông tư 146/2025/TT-BQP. Tiếp đến, để phương tiện bay được phép "di chuyển" tại khu vực bay thì thủ tục cấp phép bay là bắt buộc theo quy định Điều 30.2 Luật Phòng không nhân dân 2024; Điều 21, 24 Nghị định 288/2025/NĐ-CP. Kết thúc quy trình sau khi đã được cấp phép bay và đảm bảo các điều kiện về giấy phép của phương tiện và người điều khiển phương tiện bay thì trách nhiệm tổ chức và quản lý bay thuộc về phía cơ quan nhà nước.

Đầu tiên, vấn đề cấp phép cho phương tiện, người điều khiển thiết bị bay và cấp phép bay đối với phương tiện bay phục vụ vận chuyển thuốc, phân bón nông nghiệp.

Các vấn đề này được quy định tổng quan tại Luật Phòng không nhân dân 2024 và chi tiết tại Nghị định 288/2025/NĐ-CP, Thông tư 146/2025/TT-BQP. Để phương tiện bay được ứng dụng vào phát triển nông nghiệp thì người sử dụng hoặc tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp vào nông nghiệp cần phải tuân thủ nguyên tắc về thời điểm đăng ký "trước khi đưa vào khai thác, sử dụng" và điều kiện đăng ký về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật hoặc giấy tờ nhập khẩu lần lượt được quy định tại khoản 1,2 Điều 29 Luật Phòng không nhân dân 2024. Thông tin chi tiết cần đáp ứng về giấy tờ thủ tục liên quan đến hồ sơ đăng ký phương tiện bay các cá nhân, tổ chức cần tuân thủ theo quy định cụ thể ở Điều 18 Nghị định 288/2025/NĐ-CP. Bên cạnh đáp ứng điều kiện về giấy phép đăng ký cho phương tiện bay thì tổ chức, cá nhân phải đáp ứng điều kiện về giấy phép điều khiển phương tiện bay trong trường hợp không sử dụng thiết bị bay tự hành (thiết bị bay không có người điều khiển) và điều kiện về độ tuổi, các điều kiện bổ sung theo quy định của pháp luật lĩnh vực thể dục, thể thao nếu phục vụ cho hoạt động thể thao. Theo quy định tại khoản 1 Điều 32 Luật Phòng không nhân dân 2024, có hai loại giấy phép điều khiển phương tiện bay, gồm: a) Giấy phép điều khiển bay quan sát bằng thiết bị; b) Giấy phép điều khiển bay quan sát bằng trực quan. Giấy phép điều khiển bay quan sát bằng thiết bị là "*giấy phép do Bộ Quốc phòng cấp cho cá nhân được phép điều khiển phương tiện bay bay ngoài tầm nhìn trực quan, điều khiển phương tiện bay được lập trình thông qua bộ điều khiển trung tâm sau khi hoàn thành chương trình đào tạo về kiến thức hàng không và thực hành điều khiển phương tiện bay*" (khoản 5 Điều 3 Nghị định 288/2025/NĐ-CP). Còn Giấy phép điều khiển bay quan sát bằng trực quan là "*giấy phép do Bộ Quốc phòng cấp cho cá nhân được phép điều khiển phương tiện bay bay trong tầm nhìn trực quan, sau khi hoàn thành chương trình đào tạo về kiến thức hàng không*" (khoản 4 Điều 3 Nghị định 288/2025/NĐ-CP). Để xác định trường hợp cần đáp ứng Giấy phép điều khiển bay quan sát bằng thiết bị hoặc Giấy phép điều khiển bay quan sát bằng trực quan dựa trên trọng lượng cất cánh của phương tiện bay. Cụ thể, "*người trực tiếp điều khiển phương tiện bay có trọng lượng cất cánh tối đa từ 0,25 ki-lô-gam trở lên phải có Giấy phép điều khiển bay quan sát bằng trực quan; trường hợp điều khiển phương tiện bay có trọng lượng cất cánh tối đa từ 2 ki-lô-gam trở lên, bay ngoài tầm nhìn trực quan, bay theo chương trình cài đặt sẵn thông qua bộ điều khiển trung tâm phải có Giấy phép điều khiển bay quan sát bằng thiết bị*" (khoản 3 Điều 19 Nghị định 288/2025/NĐ-CP).

Đối với vấn đề cấp phép bay, sau khi đáp ứng điều kiện về Giấy phép đăng ký đối với phương tiện bay và Giấy phép điều khiển thiết bị bay đối với người điều khiển thì cá nhân, tổ chức thực hiện hoạt động vận tải hàng không tầm thấp phục vụ canh tác, sản xuất trong nông nghiệp phải xin Giấy phép bay. Ngoài các vấn đề về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật và người điều khiển thì tổ chức, cá nhân thực hiện hoạt động vận tải trong lĩnh vực này cần tuân thủ nguyên tắc *"Chỉ cấp phép bay theo từng nhiệm vụ hoặc mục đích sử dụng, sự kiện, địa điểm cụ thể; Cùng một hoạt động bay chỉ cấp 01 giấy phép bay; Đối với phương tiện bay đăng ký tạm thời chỉ được cấp phép bay hạn chế trong khu vực giới hạn về địa lý" (*khoản 1 Điều 21 Nghị định 288/2025/NĐ-CP). Thẩm quyền cấp phép bay thuộc về Bộ Quốc phòng và Bộ Công an dựa trên hướng quy định loại trừ. Cụ thể, ngoài những thiết bị bay của Bộ Công an thì thẩm quyền thuộc cấp phép thuộc về Bộ Quốc phòng theo khoản 2 Điều 21 Nghị định 288/2025/NĐ-CP.

Mặc dù đã có khung pháp lý nền tảng về cấp phép cho phương tiện, người điều khiển thiết bị bay và cấp phép bay đối với phương tiện bay phục vụ phát triển nông nghiệp nhưng quy định về vấn đề cấp phép còn nhiều khoảng trống và bất cập pháp lý. Theo phản ánh của doanh nghiệp, "*quy trình xin cấp phép hiện phải qua nhiều bước và nhiều cơ quan xử lý. Cụ thể, doanh nghiệp phải nộp hồ sơ tại UBND cấp tỉnh; sau đó hồ sơ được chuyển sang Sở Công Thương, tiếp tục lấy ý kiến của Bộ Công an và Bộ Quốc phòng; tiếp đến Ban chỉ huy quân sự địa phương tiến hành thẩm định trước khi Sở Công Thương cấp giấy phép nhập khẩu. Theo quy định, thời hạn xử lý hồ sơ khoảng 11 ngày làm việc nếu đầy đủ giấy tờ. Tuy nhiên, doanh nghiệp cho biết trên thực tế quá trình hoàn tất thủ tục có thể kéo dài nhiều tháng*" (Huỳnh Dũng, 2026, 2). Đây là điểm nghẽn đầu tiên khiến cho không chỉ doanh nghiệp mà người nông dân gặp khó khăn trong việc tiếp cận việc ứng dụng các phương tiện bay tầm thấp vào chở thuốc phục vụ cho canh tác nông nghiệp. Bởi lẽ, nông nghiệp có đặc trưng là canh tác theo vụ mùa nên việc kéo dài thời gian thủ tục pháp lý khiến cho các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc triển khai ứng dụng phương thức vận tải này trên cánh đồng để thực hiện mô hình "cánh đồng không người". Bên cạnh đó, vấn đề đào tạo để cấp giấy phép điều khiển thiết bị bay hiện nay cũng còn bỏ ngỏ vì chưa có cơ sở đào tạo chính thức, được công nhận bởi Bộ Quốc phòng để cấp giấy phép này.

Thứ hai, vấn đề quản lý bay khi vận chuyển hàng hóa phục vụ cho canh tác nông nghiệp.

Quy định về quản lý và tổ chức hoạt động bay hiện nay được ghi nhận tại Điều 33, 34, 35 Luật Phòng không nhân dân 2024 và Điều 25, 26 Nghị định 288/2025/NĐ-CP. Theo đó, trước khi tổ chức bay thì người khai thác phải hiệp đồng với cơ quan, đơn vị liên quan được chỉ định trong phép bay và chấp hành hướng dẫn của cơ quan được chỉ định. Đồng thời, người trực tiếp điều khiển phải kiểm tra tình trạng kỹ thuật của phương tiện bay, điều kiện thời tiết, các chướng ngại vật, các mối nguy hiểm khác để đảm bảo an toàn cho hoạt động bay; an toàn cho người và tài sản trong khu vực bay. Hình thức của hiệp đồng bay phải được xác lập bằng văn bản hoặc hình thức phù hợp. Phân cấp giám sát, quản lý khu vực bay thuộc về cơ quan quân sự nơi có hoạt động bay chủ trì và các lực lượng công an, anh ninh hàng không (cảng hàng không, sân bay) phối hợp thực hiện. Đồng thời, trách nhiệm quản lý khu vực bay được phân chia như sau: (i) Khu vực có ảnh hưởng đến hoạt động của tàu bay dân dụng thuộc về Bộ Xây dựng; (ii) còn lại trong vùng trời, vùng thông báo bay của Việt Nam do Bộ Quốc phòng chủ trì, phối hợp với Bộ Công an, Bộ Xây dựng theo quy định tại Điều 26 Nghị định 288/2025/NĐ-CP.

Tuy nhiên, thực tế hiện nay các khu vực canh tác nông nghiệp không có nền tảng kỹ thuật số để quản lý nhiều tàu bay không người lái hoạt động cùng lúc trên cánh đồng hoặc tuyến vận chuyển. Việc quản lý vẫn dựa vào giấy phép thủ công, dẫn đến chồng chéo giữa Bộ Quốc phòng, hàng không dân dụng và địa phương. Theo Thiếu tá Phan Văn Điện, Trợ lý Ban Phòng không (Bộ chỉ huy quân sự tỉnh Cà Mau): "*Nếu không kiểm soát tốt, thiết bị bay không người lái có thể đe dọa an toàn bay, an ninh quốc phòng. Hiện các địa phương vẫn thiếu lực lượng chuyên trách, việc kiểm tra, giám sát cũng như quản lý thiết bị công nghệ này còn nhiều khó khăn, bất cập. Trong khi đó, nhiều người vận hành chưa qua đào tạo, bay cất-hạ cánh không đúng kỹ thuật, là mối nguy tiềm tàng*". Thực tế, quản lý tàu bay không người lái đang bị chồng chéo giữa nhiều bộ, ngành: Bộ Quốc phòng quản lý vùng trời; Bộ Nông nghiệp và Môi trường quản lý sản xuất và hóa chất; Bộ Giao thông vận tải chịu trách nhiệm về an toàn bay; Bộ Công an quản lý an ninh trật tự. Trách nhiệm không rõ ràng khiến việc giám sát, kiểm tra tại địa phương gần như bị buông lỏng. Đáng lo ngại hơn, tại nhiều vùng quê, người vận hành thiết bị chủ yếu là nông dân hoặc các tổ dịch vụ tự phát, không có chứng chỉ hành nghề, không được đào tạo bài bản. Họ coi việc điều khiển phương tiện bay không người lái là đơn giản, ai cũng làm được mà quên mất rằng đây là thiết bị công nghệ cao, yêu cầu vận hành phải chuẩn xác, có kiến thức, có trách nhiệm (Quân đội nhân dân, 2025, 3). Điều này cho thấy bất cập về mặt thực tiễn của quy định quản lý và tổ chức hoạt động bay có ứng dụng phương tiện bay không người lái để vận chuyển thuốc phun phục vụ quá trình phát triển nông nghiệp.

Thứ ba, trách nhiệm về xử lý vi phạm đối với các trường hợp ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp trong phát triển nông nghiệp.

Hiện nay chưa có quy định rõ ràng và cụ thể về trường hợp xử lý vi phạm và xác định trách nhiệm bồi thường thiệt hại khi phương tiện bay tầm thấp rơi hoặc va chạm gây thiệt hại cho cây trồng, vật nuôi hoặc người dân trong quá trình vận tải vật tư phục vụ canh tác nông nghiệp. Việc bồi thường rất khó khăn do chưa có cơ chế bảo hiểm bắt buộc dành riêng cho tàu bay không người lái nông nghiệp. Mức phạt hành chính có quy định tại Nghị định 218/2025/NĐ-CP nhưng thiếu điều khoản riêng về vi phạm trong lĩnh vực nông nghiệp (bay sai tuyến chở phân bón, rơi hàng hóa gây ô nhiễm, thu thập dữ liệu ruộng đồng trong quá trình bay mà không có sự đồng ý...). Cơ chế xử lý nhanh và thu hồi dữ liệu môi trường thu thập được trong quá trình vận tải tầm thấp các vật tư và nông sản cũng chưa được ghi nhận rõ ràng.

4. Kết luận và Kiến nghị chính sách

Dựa trên kết quả nghiên cứu về các quy định pháp lý hiện hành liên quan đến ứng dụng vận tải hàng không tầm thấp vào phát triển nông nghiệp, tác giả đề xuất một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật quốc gia liên quan đến vấn đề này như sau:

Thứ nhất, xây dựng quy định về công nhận cơ sở đào tạo giấy phép điều khiển thiết bị bay không người lái phục vụ nông nghiệp và tham khảo cơ chế cấp phép bay điện tử của Mỹ.

Để giải quyết bất cập về thủ tục xin giấy phép điều khiển phương tiện bay, tác giả đề xuất cần nhanh chóng xây dựng và triển khai chương trình đào tạo phi công UAV chuyên biệt dành cho nông dân và hợp tác xã, với ngân sách nhà nước hỗ trợ ít nhất 50% chi phí đào tạo, thời gian học ngắn gọn. Đồng thời, đối với các phương tiện bay không người lái được nhập khẩu về, cần hoàn thiện khung pháp lý về biện pháp chế tài và hoạt động phối hợp hỗ trợ với các giấy phép nhập khẩu loại thiết bị này. Mục tiêu mà quy định hướng đến nhằm giải quyết triệt để tình trạng thời gian xử lý hồ sơ trên thực tế kéo dài hơn luật định dẫn đến ảnh hưởng về việc áp dụng phương thức vận tải hàng hóa mới này vào nông nghiệp. Tác giả đề xuất cần có quy định cho phép khiếu nại thời gian giải quyết hồ sơ pháp lý hành chính và yêu cầu cấp "luồng xanh" nếu xét thấy cần thiết đối với loại thiết bị này. Trong trường hợp thời gian giải quyết hồ sơ kéo dài do cần xác thực thông tin do cá nhân, tổ chức khai thác cung cấp, tác giả nhận thấy cần bổ sung quy định về công tác phối hợp, hỗ trợ giữa các bên liên quan để đẩy nhanh tiến độ xử lý hồ sơ. Tại Mỹ, hệ thống LAANC được xây dựng trên quy định tại 14 CFR § 107.41, cho phép cấp phép bay gần như thời gian thực trong không phận kiểm soát cho các hoạt động UAV dưới Part 107. Hệ thống này tự động hóa quy trình ủy quyền từ FAA, giúp giảm đáng kể thời gian xử lý thủ tục so với phương pháp thủ công truyền thống (FAA, 2025). Việt Nam có thể tham khảo cơ chế cấp phép điện tử "theo thời gian thực" này của Hoa Kỳ để giải quyết triệt để vấn đề về thủ tục cấp phép kéo dài giai đoạn hiện tại.

Thứ hai, hoàn thiện quy định về quản lý bay và xây dựng hệ thống quản lý không phận tầm thấp quốc gia (UTM) để quản lý lộ trình bay của phương tiện bay không người lái phục vụ cho hoạt động nông nghiệp.

Tác giả đồng tình với quan điểm về kiến nghị tháo gỡ điểm nghẽn về quản lý bay trong khung pháp lý quốc gia giai đoạn hiện tại được đề cập tại trang thông tin Quân đội nhân dân. Theo đó, để drone thực sự trở thành trợ thủ đắc lực của người nông dân và phục vụ sản xuất bền vững cần một chiến lược quản lý toàn diện. Các tỉnh, thành phố có đủ điều kiện cần được trao quyền cấp phép bay, giám sát và xử lý vi phạm. Đồng thời cần kiện toàn lực lượng kiểm tra tại cơ sở, tăng cường tập huấn, tuyên truyền cho nông dân hiểu đúng và dùng đúng. Để giải quyết vấn đề về quản lý thiết bị bay không người lái chưa tốt trong phục vụ nông nghiệp, cơ quan quân sự địa phương cần khẩn trương xây dựng và triển khai hệ thống quản lý không phận tầm thấp quốc gia (UTM) và ở từng khu vực cụ thể, có thể xem xét lựa chọn thí điểm tại Đồng bằng sông Cửu Long và Tây Nguyên là hai khu vực nổi bật đang ứng dụng vận dụng vận tải tầm thấp vào phát triển nông nghiệp. Điều này nhằm quản lý hiệu quả lưu lượng tàu bay không người lái hoạt động cùng thời điểm với nhau. Bên cạnh khía cạnh thực tiễn, tác giả kiến nghị cần nhanh chóng xây dựng và hoàn thiện các quy định về phân cấp, phân quyền kiểm soát và xử lý vi phạm cấp địa phương. Ngoài ra, đẩy mạnh công tác phối hợp hỗ trợ giữa Nhà nước với người dân để tăng cường việc hiểu và làm đúng các quy định hiện hành cũng như tháo gỡ nhanh các điểm nghẽn trong chính sách hiện tại thông qua trao đổi giữa chính quyền địa phương và chủ thể trực tiếp trực tiếp thực thi và chịu ảnh hưởng từ các quy định.

Thứ ba, tham khảo quy định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại qua hình thức bảo hiểm trách nhiệm dân sự bên thứ ba của EU đối với các vi phạm dẫn đến thiệt hại do sử dụng thiết bị không người lái gây ra.

Tại Liên minh châu Âu, quy định về trách nhiệm bồi thường thiệt hại trong hoạt động vận tải tầm thấp được điều chỉnh dựa trên hai văn bản pháp luật chính: Regulation (EC) No 785/2004 về yêu cầu bảo hiểm tối thiểu cho các nhà khai thác hàng không và tàu bay và Regulation (EU) 2019/947 với nội hàm phương pháp SORA đánh giá rủi ro hoạt động vận tải tầm thấp. Theo Điều 7 của Quy định 785/2004, bảo hiểm trách nhiệm đối với bên thứ ba là bắt buộc đối với phương tiện bay có trọng lượng cất cảnh tối thiểu (MTOM) từ 20kg trở lên. Mức bảo hiểm tối thiểu được tính theo bảng theo trọng lượng. Đối với phương tiện bay có MTOM dưới 20kg, EASA không bắt buộc phải có bảo hiểm ở cấp độ Liên minh, nhưng hầu hết các nước thành viên đều yêu cầu bảo hiểm trách nhiệm dân sự bên thứ ba thông qua quy định quốc gia. Nhiều quốc gia áp dụng mức bảo hiểm tối thiểu tương tự Regulation 785/2004 cho cả mục đích thương mại và chuyên dụng. Khi hoạt động nông nghiệp thuộc loại "Specific category" (hoạt động có rủi ro cụ thể, trung bình) hoặc "Certified category" (rủi ro cao), người vận hành phải thực hiện đánh giá rủi ro theo Điều 11 và Điều 12 của Regulation (EU) 2019/947. Đối với các giải pháp để giảm thiểu rủi ro của hoạt động bay có mức độ rủi ro cụ thể và cao, đánh giá dựa trên các khả năng như sau: a) các biện pháp bảo vệ người trên mặt đất; (b) các hạn chế khai thác ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động bay, đặc biệt là: (i) hạn chế phạm vi địa lý nơi hoạt động diễn ra; (ii) hạn chế thời gian hoặc khung thời gian thực hiện hoạt động; (c) giảm thiểu rủi ro bằng cách thiết kế hệ thống bay; (d) khả năng ứng phó với các điều kiện khai thác bất lợi; (e) các yếu tố tổ chức như quy trình khai thác và bảo dưỡng do người khai thác xây dựng, phù hợp với hướng dẫn của nhà sản xuất; (f) mức độ năng lực và chuyên môn của nhân sự liên quan đến an toàn bay; (g) rủi ro sai sót trong quy trình khai thác của người chịu trách nhiệm áp dụng; (h) đặc điểm thiết kế và hiệu suất của tàu bay, đặc biệt là: (i) khả năng sẵn có của các phương tiện để giảm thiểu rủi ro va chạm; (ii) các hệ thống hạn chế va chạm hoặc khả năng vỡ của tàu bay; (iii) thiết kế phù hợp với các tiêu chuẩn được công nhận và thiết kế an toàn khi có lỗi. Để thực thi các quy định pháp luật này trên thực tiễn, phương pháp SORA được xây dựng và ban hành trong GM1 AMC1 Article 11 của tài liệu hướng dẫn kỹ thuật "AMC & GM to Commission Implementing Regulation (EU) 2019/947". Kết quả SORA là cơ sở để xây dựng giải pháp phòng ngừa, ứng phó rủi ro và mức độ bảo hiểm cần thiết với thiệt hại mà phương tiện bay này gây ra. Cơ chế trách nhiệm dân sự và xử phạt được quy định rõ ràng theo luật của từng nước thành viên, kết hợp với quy định chung của EASA. Vi phạm có thể dẫn đến đình chỉ giấy phép vận hành, phạt hành chính và trách nhiệm bồi thường dân sự. Việt Nam có thể tham khảo áp dụng nguyên tắc bảo hiểm trách nhiệm dân sự bắt buộc theo trọng lượng cất cánh và mục đích sử dụng, đặc biệt bắt buộc với tàu bay không người lái từ 2,5 kg trở lên dùng trong nông nghiệp. Đồng thời, cần tích hợp đánh giá rủi ro theo phương pháp tương tự SORA khi cấp phép cho các hoạt động bay có rủi ro cụ thể và cao trong canh tác nông nghiệp để đảm bảo an toàn và có cơ sở phân định trách nhiệm bồi thường thiệt hại.

Việc sớm hoàn thiện khung pháp lý hiện hành về vận tải hàng không tầm thấp trong phục vụ nông nghiệp không chỉ giải quyết những điểm nghẽn và khoảng trống pháp lý mà còn tạo động lực mạnh mẽ để các bên liên quan từ khối xã hội đến khối tư nhân mạnh mẽ tham gia vào hành trình chuyển đổi số phát triển nông nghiệp thông minh, nông nghiệp chính xác. Kế thừa tinh thần Nghị quyết 57/NQ-TW và Quyết định số 150/QĐ-TTg, nghiên cứu là bước khởi đầu mở ra nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo thực hiện và góp phần vào xây dựng một nền kinh tế nông nghiệp số.

Tài liệu tham khảo

Cui, C. (2025). Low-altitude economy empowering high-quality development of rural industries: Internal mechanisms, practical challenges, and implementation pathways. *Economics & Business Management*, (3).

He, Y., Wang, Y., He, L., Dai, F., Zhu, J., Tang, Y., Fan, J., Hou, B., & Wang, Y. (2025). Current status and prospects of low-altitude economy policies and technologies in agriculture and rural areas. *Transactions of the Chinese Society of Agricultural Engineering*, 41(8), 1–16. https://doi.org/10.11975/j.issn.1002-6819.202502092

Hoàng, H. T., & Nguyễn, T. M. H. (2025). Tổng quan nền công nghiệp thiết bị bay không người lái tại Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Tài chính*. https://nghiencuu.tapchikinhtetaichinh.vn/tong-quan-nen-cong-nghiep-thiet-bi-bay-khong-nguoi-lai-tai-viet-nam-133948.html

Hoàng, T. T. (2025). Kinh tế tầm thấp: Xu hướng mới và cơ hội cho Việt Nam. *Báo Thế giới và Việt Nam*. https://baoquocte.vn/kinh-te-tam-thap-xu-huong-moi-va-co-hoi-cho-viet-nam-377121.html

Huỳnh, D. (2026). Doanh nghiệp kiến nghị hoàn thiện chính sách đối với phương tiện bay không người lái (UAV). *VnEconomy*. https://vneconomy.vn/doanh-nghiep-kien-nghi-hoan-thien-chinh-sach-doi-voi-phuong-tien-bay-khong-nguoi-lai-uav.htm

Pound, R. (1923). *Interpretations of legal history.* Cambridge University Press

Pound, R. (1942). *Social control through law*. Yale University Press.

Quản lý thiết bị bay không người lái trong nông nghiệp: Không để công nghệ trở thành hiểm họa. (2025). *Báo Quân khu 4*. https://baoquankhu4.com.vn/hau-phuong-quan-doi/doi-song-hau-phuong/quan-ly-thiet-bi-bay-khong-nguoi-lai-trong-nong-nghiep-khong-de-cong-nghe-tro-thanh-hiem-hoa.html

Thúy, A. (2025). Quản lý thiết bị bay không người lái trong nông nghiệp: Không để công nghệ trở thành hiểm họa. *Quân đội Nhân dân*. https://www.qdnd.vn/xa-hoi/cac-van-de/quan-ly-thiet-bi-bay-khong-nguoi-lai-trong-nong-nghiep-khong-de-cong-nghe-tro-thanh-hiem-hoa-840995

Wang, S., & Xing, G. (2025). China’s low-altitude economy: Theoretical foundations, development status, and policy directions. *China Economist.*

TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG PHYGITAL TRONG DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG: TỔNG QUAN TÀI LIỆU VÀ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU

Phygital Customer Experience in Airline Services: a Literature Review and Research Agenda

HỒ BÍCH TRÂM[*]

Học viện Hàng không Việt Nam

[*]*Email: hobichtram@gmail.com*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh công nghệ số đang làm thay đổi mạnh mẽ ngành hàng không, trải nghiệm khách hàng phygital là sự tích hợp giữa các yếu tố vật lý và kỹ thuật số ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghệm khách hàng. Nghiên cứu này nhằm tổng quan và hệ thống hóa các tài liệu liên quan đến trải nghiệm phygital trong dịch vụ hàng không, đồng thời đề xuất các nghiên cứu trong tương lai. Phương pháp tổng quan tài liệu hệ thống được sử dụng để phân tích các nghiên cứu trước đây về trải nghiệm khách hàng, ứng dụng công nghệ số, thiết kế hành trình hành khách. Kết quả cho thấy cấu trúc trải nghiệm phygital có sự tái cấu trúc so với trải nghiệm truyền thống, các dạng công nghệ định hình trải nghiệm khách hàng và các trụ cột trong thiết kế trải nghiệm khách hàng. Nghiên cứu cũng xác định một số khoảng trống trong tài liệu hiện có và đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: *dịch vụ hàng không, hành trình khách hàng, chuyển đổi số, trải nghiệm phygital.*

ABSTRACT

Digital transformation is reshaping the aviation industry, where phygital customer experience the integration of physical and digital service elements has become increasingly important in enhancing customer experience. This study reviews and synthesizes the literature on phygital experience in airline services and proposes a research agenda for future studies. A systematic literature review approach was employed to analyse prior research on phygital experience, digital technology applications and customer journey design. The findings indicate that phygital experience a restructuring compared to traditional experiences, the types of technologies shaping customer experience, and the pillars of customer experience design. The study also identifies several research gaps and suggests future research directions to advance understanding in this field.

Keywords: *airlines service, customer journey, digital transformation, phygital experience.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 và sau đại dịch Covid 19 ngành hàng không đang đứng trước bước ngoặt mang tính sống còn sự dịch chuyển từ dịch vụ truyền thống sang hệ sinh thái số toàn diện. Đây là giai đoạn mà khách hàng có cơ hội để tiếp xúc, tương tác với doanh nghiệp cả trên môi trường vật lý (physical) lẫn trên môi trường số (digital). Quá trình trải nghiệm của khách hàng không đơn thuần chỉ trên môi trường vật lý như trước đây mà có sự kết hợp đồng thời hoặc đan xen trải nghiệm trong cả hai môi trường. Việc đưa công nghệ vào dịch vụ mang lại nhiều hiệu quả cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc gia tăng vai trò của Digital (số hóa) các hãng hàng không cũng đồng thời làm giảm đi vai trò của tương tác người với người một yếu tố then chốt trong ngành dịch vụ. Trong bối cảnh đó một khái niệm mới là trải nghiệm khách hàng tich hợp (Phygital experience) ra đời và được sự quan tâm của các nhà quản lý và nhà nghiên cứu tập trung tìm hiểu trong những năm gần đây. Mặc dù được sử dụng rộng rãi trong nhưng các nghiên cứu về Phygital còn giới hạn trong một số lĩnh vực như marketing, bán lẻ, du lịch, ngân hàng nhưng chưa được nghiên cứu trong lĩnh vực dịch vụ hàng không. Vì vậy nghiên cứu này hệ thống các nghiên cứu về trải nghiệm tích hợp trước đây và đề xuất các hướng nghiên cứu trong tương lai liên quan. Để đạt được mục tiêu hệ thống hóa và định hướng nghiên cứu, bài viết tập trung giải quyết ba câu hỏi nghiên cứu (RQ) cốt lõi sau:

- **RQ1:** Khái niệm trải nghiệm phygital được định nghĩa và phát triển như thế nào trong lý thuyết quản trị dịch vụ?
- **RQ2:** Những nhóm công nghệ nào đóng vai trò then chốt trong việc tái cấu trúc hành trình khách hàng (PCJ) trong ngành hàng không?
- **RQ3:** Các trụ cột chiến lược nào cần được ưu tiên để thiết kế một trải nghiệm phygital cho hành khách?

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái niệm trải nghiệm tích hợp (Phygital experience)

Mặc dù được sử dụng rộng rãi trong bởi các nhà quản lý, tuy nhiên xét ở góc độ các nhà nghiên cứu khái niệm Phygital vẫn chưa được định nghĩa một cách thống nhất. Để thấy rõ sự phát triển và tính đa chiều của khái niệm Phygital trong các bối cảnh khác nhau, nghiên cứu sẽ cung cấp cái nhìn toàn cảnh về các định nghĩa tiêu biểu thông qua bảng tổng hợp dưới đây.

Bảng 1: Tổng hợp các định nghĩa về khái niệm Phygital

STT	Tác giả	Năm	Định nghĩa/ diễn giải chính về Phygital	Nguồn tài liệu	Ghi chú
1	Ballina	2019	Thuật ngữ "phygital" (vật lý cộng với kỹ thuật số) đã được mô tả là cách các công ty cố gắng thu hút khách hàng thông qua sự kết hợp giữa thế giới ảo và thế giới thực.	**T**he phygital experience in the smart tourism destination (Ballina et al., 2019)	Du lịch
2	Mele và cộng sự	2021	Sự tích hợp của công nghệ kỹ thuật số, sự hiện diện xã hội và các yếu tố vật lý.	The millennial customer journey: A phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences (Mele et al., 2021)	Hành trình khách hàng
4	Banik	2021	Phygital kết nối thế giới vật lý và kỹ thuật số, giúp khách hàng sống trong cửa hàng và trực tuyến cùng một lúc, tại cùng một nơi để đạt được trải nghiệm tuyệt vời.	Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services* (Banik, 2021)	Bán lẻ
5	Batat	2022	Phygital là hệ sinh thái tích hợp và toàn diện, lấy quan điểm người tiêu dùng làm điểm bắt đầu, kết hợp các yếu tố vật lý, con người và kỹ thuật số để tạo ra một chuỗi giá trị liên tục.	What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework (Batat, 2024)	Trải nghiệm khách hàng

STT	Tác giả	Năm	Định nghĩa/ diễn giải chính về Phygital	Nguồn tài liệu	Ghi chú
6	Mele và cộng sự	2023	Phygital" được đề xuất để mô tả cách các công ty tương tác với khách hàng thông qua sự kết hợp giữa ảo và thực	The phygital transformation: systematic review and a research agenda (Mele et al., 2023)	Chuyển đổi số

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Mặc dù cách nhà khoa học có nhiều cách diễn đạt khác nhau, tuy nhiên chúng đều thể hiện bản chất của Phygital là hệ sinh thái với sự giao thoa, hòa quyện, xóa nhòa ranh giới giữa thế giới số và thế giới vật lý . Cho dù có yếu tố công nghệ nhưng trải nghiệm phygital nhưng vẫn tập trung vào trải nghiệm, hành vi và nhu cầu của khách hàng. Xây dựng hệ sinh thái kết nối liền mạch giữa sản phẩm, thương hiệu và khách hàng. Mục tiêu cuối cùng của trải nghiệm Phygital là đảm bảo giá trị khách hàng nhận được không bị gián đoạn giữa các điểm chạm vật lý và kỹ thuật số.

2.2. Ngành Hàng không với ứng dụng công nghệ số

Công nghệ số là nền tảng để hình thành quá trình phygital. Ngành Hàng không được xem là một trong những ngành ứng dụng công nghệ số vào dịch vụ của mình từ rất sớm. Từ những năm 1999 Hãng American Airlines đã trở thành hãng hàng không đầu tiên trên thế giới triển khai hệ thống vé điện tử (E ticket) cho tất cả các chuyến bay trên toàn cầu. Hệ thống vé điện tử này đã thay thế hoàn toàn hình thức vé giấy truyền thống và đánh dấu một bước tiến quan trọng trong việc áp dụng công nghệ số trong ngành hàng không.

Trong đại dịch Covid 19, xuất phát từ yêu cầu của nhà chức trách và mong đợi của khách hàng liên quan vấn để sức khỏe đã thúc đẩy ngành Hàng không chuyển đổi số mạnh mẽ để nhằm giảm quá trình tương tác trực tiếp với khách hàng. Theo kết quả nghiên cứu của (Shiwakoti et al., 2022) các Hãng hàng không Trung Quốc có 11 dịch vụ trong hành trình tại sân bay và trên máy bay bằng công nghệ số trong thời gian đại dịch Covid như: hệ thống nhận diện khách hàng bằng sinh trắc học khi gửi hành lý, kiểm tra an ninh, lên tàu bay, trợ lý ảo giải đáp thắc mắc ... giúp hạn chế việc tiếp xúc trực tiếp trong môi trường vật lý.

Sau đại dịch Covid 19, ngành Hàng không nhận ra rằng, việc áp dụng công nghệ số là một chiến lược không chỉ trong ngắn hạn để đối phó với dịch Covid mà còn là chiến lược dài hạn để duy trì lợi thế cạnh tranh, tính hiệu quả và hướng tới trải nghiệm khách hàng. Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (IATA) đã xác định chuyển đổi số là động lực cốt lõi để ngành hàng không phục hồi và phát triển bền vững. Đối với các hãng hàng không, mục tiêu chuyển đổi số của IATA không chỉ là số hóa mà là tái cấu trúc toàn bộ trải nghiệm khách hàng và quy trình vận hành. Hiệp hội các hãng hàng không quốc tế (IATA) thành lập Hội đồng tư vấn chuyển đổi số với mục tiêu đến năm 2030 các hãng hàng không trong ngành đều chuyển đổi số trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh và khai thác.

Chuyển đổi số trong việc bảo dưỡng tàu bay, quản lý bay , quản lý sân bay, ứng dụng vào các dịch vụ dưới mặt đất và các dịch vụ trên máy bay. Ngày nay các chứng từ vận chuyển khác trong ngành Hàng không như vé máy bay, vé hành lý quá cước, thẻ lên máy bay, ... Hầu hết đang dần dần được thay thế bằng công nghệ số. Các hệ thống đặt giữ chỗ tích hợp nhiều tiện ích như đặt dịch vụ khách sạn, xe ô tô, mua bảo hiểm du lịch... mang đến cho khách hàng nhiều dịch vụ bổ trợ. Các hệ thống check in online, check in tại kiosk, qua các app, làm thủ tục tại sân bay, các dịch vụ đặt xuất ăn, tìm kiếm hành lý... cũng được sử dụng kỹ thuật số, điện toán đám mây, dữ liệu lớn giúp cho quản lý được hiệu quả hơn. Bên cạnh các hãng hàng không, thì các cảng hàng không sân bay tại Việt Nam và trên thế giới việc ứng dụng các công nghệ số như dữ liệu lớn, điện toán đám mây... giúp cho việc quản lý, ra quyết định, điều hành được hiệu quả hơn, tiết kiệm chi phí, mang đến trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Các "smart airport" (sân bay thông minh) trên thế giới như sân bay Istanbul trên thế giới áp dụng công nghệ số. Sân bay Indonesia ứng dụng công nghệ số trong quy trình đặt vé máy bay, quy trình làm thủ tục lên máy bay. xử lý thẻ và hành lý, thủ tục nhập cảnh, vận chuyển trong sân bay, wi-fi sân bay và giải trí trên chuyến bay

Chatbot ứng dụng AI, deep learning đã giúp cho dịch vụ khách hàng tại các sân bay, qua điện thoại được hiệu quả. Hành khách được hỗ trợ bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau, cá nhân hóa, và phục vụ 247 đã giúp tiết kiệm nhân lực và mang lại trải nghiệm tích cực cho hành khách.

Công nghệ chuỗi khối Blockchain: các sân bay ứng dụng vào quy trình nhận dạng hành khách, giảm số lần phải kiểm tra hành khách trong qui trình.

Công nghệ thực tế ảo tăng cường AR/VR: Sân bay Gatwick sử dụng AR để hỗ trợ hành khách thuận tiện tìm kiếm các vị trí cần thiết tại sân bay, thành phố London. Ngoài ra công nghệ AR cũng giúp nhân viên kiểm soát không lưu thực hiện trong việc đảm bảo an toàn cho máy bay

Tri tuệ nhân tạo Artificial Intelligence (AI): Hãng Hàng không EasyJet sử dụng AI để phân tích dự đoán dữ liệu có sẵn và sử dụng những hiểu biết này để tạo ra các ưu đãi và dịch vụ được cá nhân hóa cho từng khách hàng. Easyjet, Korean Air cũng đang sử dụng AI bằng giọng nói có thể giúp mang lại trải nghiệm mới cho hành khách

Công nghệ định vị Beacons để giúp hành khách xác định vị trí dễ dàng giữa các nhà ga khác nhau tại sân bay. Tại sân bay Miami đã sử dụng Beacons để cá nhân hóa trải nghiệm của khách hàng. Ứng dụng này cung cấp thông tin về toàn bộ sân bay khi du khách di chuyển trong sân bay. Điều này giúp sân bay biết hành khách đang ở đâu, sau đó gửi cho hành khách thông tin hoặc cập nhật thông tin liên quan như cổng ra máy bay, giờ bay, băng chuyền nhận hành lý, các cửa hàng, quán ăn gần vị trí của khách.

Công nghệ người máy Robotics: ngành hàng không cũng sử dụng robot để hỗ trợ nhiều nhiệm vụ khác nhau như quản lý khách hàng, phục vụ hành lý, bãi đỗ xe, v.v. Hãng hàng không KLM sử dụng "Spencer Robot" có các cảm biến có thể phân tích các nhóm hành khách khác nhau và giải quyết các tình huống khác nhau theo các quy tắc xã hội, thân thiện với con người.

Sinh trắc học Biometrics: Từ năm 2015, Ngành hàng không với dự án " Happy Flow" ứng dụng sinh trắc học tại sân bay nhằm mục đích tạo ra một quá trình di chuyển bằng đường hàng không liền mạch và an toàn, mang lại trải nghiệm du lịch thú vị và thoải mái cho khách hàng. Các hãng hàng không Air New Zealand, Delta Airlines ứng dụng gửi hành lý tự động bằng ứng dụng công nghệ sinh trắc học đã giúp tăng tốc độ làm thủ tục tại sân bay cho hành khách

Phân tích dữ liệu lớn Big Data: Với dữ liệu khách hàng không lồ của mình các hãng hàng không đã phân tích sở thích của khách hàng trong thời gian thực dựa trên dữ liệu về lịch sử mua hàng, hành trình du lịch của họ để cung cấp cho họ các ưu đãi phù hợp. Hãng hàng không United Airlines sử dụng hệ thống ''thu thập, phát hiện, hành động'' thông minh để phân tích khoảng 150 biến số trong hồ sơ khách hàng và đưa ra các sản phẩm phù hợp. Kết quả hãng có doanh thu tăng 15% mỗi năm sau khi triển khai hệ thống này. Hơn nữa, dữ liệu lớn cũng có thể giúp tăng hiệu quả hoạt động thông qua phân tích dự đoán. Hãng hàng không Southwest Airlines đã hợp tác với NASA để chỉ ra các vấn đề an toàn tiềm ẩn, cảnh báo những bất thường và nguy cơ mất an toàn, ngăn ngừa tai nạn xảy ra

Internet vạn vật (IoT), RFID, cũng được ứng dụng trong vận tải hàng hóa bằng đường Hàng không.

3. Phương pháp nghiên cứu

Khái niệm Phygital mặc dù xuất hiện từ rất sớm 2007 của Christ Weil nhưng từ sau năm 2021 mới có nhiều nghiên cứu về trải nghiệm Phygital. Để đảm bảo tính khách quan và hệ thống cho nghiên cứu, tác giả thực hiện quy trình tổng quan tài liệu hệ thống (Systematic Literature Review - SLR) theo tiêu chuẩn PRISMA, gồm ba giai đoạn chính nhằm lọc ra những công trình có giá trị học thuật cao nhất về trải nghiệm Phygital.

Bước 1: Nhận diện

Quá trình tìm kiếm được thực hiện trên cơ sở dữ liệu khoa học uy tín Scopus. Đây là nguồn dữ liệu toàn cầu cho phép truy xuất các bài báo có chỉ số trích dẫn cao và kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt. Việc lựa chọn cơ sở dữ liệu **Scopus** nhằm đảm bảo tính đồng nhất về dữ liệu trích dẫn và chất lượng học thuật khắt khe của các tạp chí được liệt kê. Tác giả sử dụng từ khóa "Phygital experience" trong tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của bài viết. Kết quả tìm kiếm ban đầu thu được 178 tài liệu điều này cho thấy sự quan tâm của các nhà nghiên cứu về chủ đề này.

Bước 2: Sàng lọc

Để thu hẹp phạm vi vào các khía cạnh quản trị và dịch vụ, các tiêu chí lọc đưa sử dụng. Về lĩnh vực nghiên cứu (Subject area), tác giả giới hạn trong các nhóm: "Kinh doanh, Quản trị và Kế toán"; "Khoa học Xã hội"; và "Kinh tế, Kinh tế lượng và Tài chính". Nghiên cứu chỉ ưu tiên các định dạng tài liệu có chiều sâu lý thuyết và thực nghiệm gồm "Bài báo khoa học (Article)".

Mặc dù khái niệm này có nguồn gốc từ năm 2007 bởi Chris Weil, nhưng thời gian đầu các nghiên cứu còn rời rạc với số lượng không đáng kể, chỉ trong 5 năm gần đây, từ năm 2021 các chủ đề về Phygital mới thực sự được xuất hiện bùng nổ về số lượng trong các nghiên cứu trên nhiều lĩnh vực. Hơn thế nữa bối cảnh sau đại dịch Covid-19 đã làm cho các trải nghiệm của khách hàng tồn tại đan xen trên cả môi trường vật lý và môi trường số, khiến cho việc nghiên cứu về trải nghiệm phygital được đặt lại để nghiên cứu nhiều hơn. Việc bước sàng lọc tài liệu tác giả chọn tập trung vào các bài báo từ 2021 đến nay cũng để đảm bảo việc cập nhật các yếu tố công nghệ và hành vi khách hàng có nhiều thay đổi. Số lượng bài báo sau bước sàng lọc là 62 bài.

Bước 3: Lựa chọn

Trong giai đoạn cuối cùng, tác giả tiến hành đọc kỹ phần tóm tắt (Abstract) và toàn văn (Full-text) của 62 tài liệu trên. Tiêu chí lựa chọn kiên quyết là các bài viết phải trực tiếp thảo luận về khung lý thuyết, các thành tố cấu thành hoặc mô hình hành vi khách hàng trong môi trường Phygital. Sau quá trình đánh giá nội dung có 35 bài báo được lựa chọn để phân tích và tổng hợp dữ liệu cho nghiên cứu này.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Tái cấu trúc hành trình khách hàng trong bối cảnh tích hợp (Phygital customer journey-PCJ)

Trong bối cảnh tích hợp phygital đã làm thay đổi hành trình trải nghiệm của khách hàng (phygital customer journey- PCJ) so với mô hình truyền thống không chỉ ở việc áp dụng công nghệ mà còn là sự thay đổi căn bản về cấu trúc, ranh giới không gian và cách tạo ra giá trị cho khách hàng.

Cấu trúc hành trình

Khác với mô hình hành trình khách hàng truyền thống ở dạng tuyến tính khi qua các giai đoạn từ nhận biết, cân nhắc, mua hàng, trung thành (Mele et al., 2021) cho rằng thấy hành trình khách hàng trong bối cảnh cảnh tích hợp (phygital customer Journey- PCJ) là một quá trình phi tuyến tính. Khách hàng không di chuyển theo đường thẳng mà là dạng vòng tuần hoàn (circular sequence), diễn ra như một quá trình hoặc vòng lặp không rõ ràng (fuzzy process and loop).

Xóa bỏ ranh giới

Hành trình khách hàng trong bối cảnh vật lý hay đa kênh (omnichannel) là trải nghiệm trên các lớp khác biệt hoặc độc lập (Batat W. , 2022), khách hàng tương tác trực tiếp hoặc trực tuyến với thương hiệu một cách riêng lẻ trong các bối cảnh, thời gian, không gian khác nhau (Yao, Chan, & Nansheng, 2024). Trong khi đó hành trình tích hợp phygital (PCJ) xóa bỏ hoàn toàn ranh giới giữa thực và ảo để tạo ra hệ sinh thái tích hợp (Batat W. , 2022) , diễn ra cùng một thời điểm, tại cùng một địa điểm (Sara Belghiti, 2018).

Cách tạo giá trị

Hành trình Phygital hướng tới việc xây dựng một chuỗi giá trị liên tục (value continuum). Giá trị ở đây không chỉ dừng giá trị chức năng hay giá cả mà bao gồm cảm xúc, biểu tượng và sự kết nối xã hội (Batat W. , 2022)

4.2. Công nghệ định hình trải nghiệm phygital trong lĩnh vực Hàng không

Hiện nay các doanh nghiệp nói chung và các hãng Hàng không đang đầu tư nhiều công nghệ khác nhau giúp kết nối môi trường vật lý và kỹ thuật số, tạo ra một chuỗi giá trị liên tục cho người tiêu dùng. Tuy nhiên các nhà thực hành và các nhà nghiên cứu luôn muốn khám phá những giá trị mà công nghệ mang đến cho khách hàng là gì. Để thiết kế các trải nghiệm và dịch vụ khách hàng trong bối cảnh phygital (Batat & Hammedi, 2023) đề xuất khung công nghệ thực tế mở rộng ERT (Extended Reality Technology) là một mô hình tích hợp và toàn diện dịch chuyển từ cách tiếp cận định hướng công nghệ đơn thuần sang quan điểm dựa trên trải nghiệm của người tiêu dùng. Khung ERT cho thấy công nghệ có thể tác động đến các khía cạnh nhận thức và hành vi, xã hội, giác quan và bối cảnh của trải nghiệm trong khi mở rộng nó từ bối cảnh vật lý sang kỹ thuật số và ngược lại.

Để cụ thể hóa cách thức các công nghệ thực tế mở rộng tác động đến hành trình của hành khách, khung ERT phân loại các công cụ kỹ thuật số dựa trên khả năng "mở rộng" các giới hạn trải nghiệm thông thường. Sự phân loại này giúp các nhà quản trị hàng không xác định rõ nhóm công nghệ nào sẽ thúc đẩy nhận thức, nhóm nào tăng cường tương tác xã hội hay cảm giác của khách hàng. Từ đó, các hãng hàng không có thể thiết kế các điểm chạm Phygital không chỉ ứng dụng công nghệ mà có thể tạo ra các giá trị tương ứng của hành khách. Bảng dưới đây chi tiết hóa việc ứng dụng các nhóm công nghệ này trong bối cảnh dịch vụ hàng không hiện đại.

Bảng 2: Hệ thống hóa các chiều kích mở rộng trải nghiệm và ứng dụng công nghệ trong mô hình Phygital ứng dụng trong hàng không

Đặc điểm	**Mở rộng nhận thức và hành vi cá nhân**	**Mở rộng xã hội**	**Mở rộng bối cảnh**	**Mở rộng giác quan**
Công nghệ	Ứng dụng tự theo dõi (self-tracking app) Trí tuệ nhân tạo (AI) Thiết bị kết nối và Internet vạn vật IoT	Chatbot Trợ lý giọng nói (Voice assistants) Hiện thân ảo đại diện (Avatar)	Thực tế ảo (VR) Thực tế tăng cường (AR) Thực tế hỗn hợp (MR)	Hình ảnh 3D, Âm thanh 3D Công nghệ xúc giác số (haptics), Công nghệ vị giác số Công nghệ khứu giác số
Ứng dụng trong Hàng không	Sử dụng trí tuệ nhân tạo để phân tích dữ liệu cá nhân, cung cấp các gợi ý du lịch hoặc ưu đãi mua sắm miễn thuế được thiết kế riêng cho từng hành khách. Ứng dụng công nghệ sinh trắc học tại các quầy check-in tự động và cổng lên máy bay không tiếp xúc. Ứng dụng self-tracking app để theo dõi hành lý.	Sử dụng Chatbot dịch vụ khách hàng tại các sân bay, qua điện thoại. Sử dụng Avartar dùng để định danh cá nhân trên các nền tảng trực tuyến như app đặt vé, mạng xã hội.	Sử dụng AR, VR để hỗ trợ hành khách tìm kiếm các sơ đồ vị trí tại sân bay. Sử dụng AR/VR giúp hành khách khám phá nội thất máy bay trước khi đặt chỗ.	Sử dụng công nghệ hình ảnh 3D trong kiểm soát an ninh. Sử dụng công nghệ âm thanh 3D trên thiết bị giải trí IFE, khử tiếng ồn trên máy bay.

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.3 Phân tích các trụ cột chiến lược trong thiết kế trải nghiệm Phygital

Để quản trị thành công trải nghiệm khách hàng trong môi trường phygital, (Batat W. , 2022) xác định 6 trụ cột cốt lõi đóng vai trò nền tảng trong thiết kế và quản trị trải nghiệm. Các trụ cột này không chỉ giải quyết các nhu cầu chức năng mà còn lấp đầy các khoảng trống về cảm xúc và tương tác xã hội khi khách hàng dịch chuyển giữa môi trường số và môi trường vật lý. Việc hiểu rõ cách vận hành của từng trụ cột giúp các hãng hàng không tạo ra một hành trình trải nghiệm phygital mượt mà, gia tăng giá trị và đáp ứng các nhu cầu hữu hình và vô hình của khách hàng.

Tính thực tiễn (Practicality)

Trụ cột này tập trung vào các lợi ích chức năng mà khách hàng nhận được trong quá trình trải nghiệm sản phẩm, dịch vụ. Khi thiết kế trải nghiệm khách hàng chúng ta dựa trên tính năng của sản phẩm hoặc dịch vụ trong việc giải quyết các vấn đề của khách hàng. Các lợi ích về mặt chức năng của dịch vụ hàng không mang lại trong hành trình từ môi trường vật lý qua môi trường số. Đối với khách hàng lợi ích chức năng có thể khác nhau khi ở môi trường vật lý và môi trường số. Chẳng hạn ở giai đoạn trước chuyến bay trong môi trường vật lý việc làm thủ tục nhanh chóng là lợi ích mà khách hàng mong đợi. Nhưng trong môi trường số lợi ích mà khách hàng mong đợi đó là sự thuận tiện, dễ thao tác, giao diện thân thiện của các kiosk check in tại sân bay.

Tính xã hội (Sociability)

Trụ cột này nhấn mạnh tầm quan trọng của tương tác xã hội và xã hội hóa trong quá trình trải nghiệm của khách hàng. Trong khuôn khổ nghiên cứu phygital, việc cung cấp trải nghiệm cho khách hàng nên tập trung vào việc quan tâm đến tính xã hội trong trải nghiệm bằng cách nâng cao khả năng tương tác xã hội cả môi trường số và môi trường vật lý. Hai môi trường này đòi hỏi các chiến lược, công cụ hoặc kỹ thuật khác nhau vì nhu cầu xã hội của người tiêu dùng được thể hiện khác nhau ở không gian kỹ thuật số so với không gian vật lý. Ứng dụng trong thiết kế trải nghiệm phygital cho khách hàng trong dich vụ hàng không trong môi trường vật lý đó sự sự tương tác xã hội với nhân viên thì ngược lại trên môi trường số cần quan tâm sự tương tác trực tuyến của hành khách trong các cộng động, diễn đàn, hội nhóm trực tuyến. Đây là những trụ cột quan trọng giúp xây dựng sự gắn kết thương hiệu với khách hàng

Tính đắm chìm (Immersivity)

Trụ cột này nhấn mạnh đến khả khả năng hòa minh, nhập vai, đắm chìm của khách hàng vào trải nghiệm. Đây là yếu tố thiết yếu mà trải nghiệm Phygital cần phải đạt được. Bằng cách tạo ra môi trường xóa mờ ranh giới giữa công nghệ và vật lý khiến khách hàng cảm thấy bị cuốn hút hoàn toàn vào trải nghiệm. Khi thiết kế nên tập trung vào việc tạo ra sự mượt mà, trôi chảy quá trình chuyển đổi trải nghiệm từ hình thức thực tế sang kỹ thuật số và ngược lại, đồng thời duy trì và nâng cao sự đắm chìm của người tiêu dùng trong suốt hành trình trải nghiệm. Trong ngành hàng không tại các sân bay như Seoul (Incheon) đưa các “Robot hướng dẫn Airstar” ứng dụng công nghệ AI để hướng dẫn hành khách đa ngôn ngữ đã mang lại cảm giác đám chìm trong trải nghiệm cho hành khách là một gợi ý cho việc thiết kể trải nghiệm phygital.

Tính kỹ thuật (Technicality)

Đây là trụ cột về tính kỹ thuật trong việc tích hợp công nghệ. Yếu tố công nghệ trong trải nghiệm phygital phải đảm bảo thuận tiện, dễ sử dụng, đáng tin cậy để tạo ra trải nghiệm thỏa mãn và hấp dẫn cho khách hàng. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng yếu tố kỹ thuật có thể mang lại tác động tiêu cực cho trải nghiệm khách hàng trong cả không gian vật lý và không gian số. Các doanh nghiệp cần cân nhắc vi một số công nghệ, thiết bị công nghệ không thực sự phù hợp với từng bối cảnh. Do đó khi ứng dụng công nghệ trong trải nghiệm phygital cần tìm hiểu xem mức độ chấp nhận công nghệ của khách hàng.

Chẳng hạn như việc làm thủ tục xuất nhập cảnh bằng sinh trắc học tại một số sân bay, đối với một số nhóm khách hàng là sự nhanh chóng, thuận tiện nhưng với một nhóm đối tượng khách hàng khác thì trải nghiệm đó không phù hợp, gây khó khăn và cảm xúc tiêu cực phát sinh.

Tính cảm giác (Sensoriality)

Trụ cột này liên quan đến việc các thương hiệu tạo sự kết nối các đặc tính của sản phẩm, dịch vụ của mình thông qua 5 giác quan của con người như thị giác, thính giác, xúc giác , khứu giác, vị giác. Tính cảm giác này được đề cập đến nhiều trong các nghiên cứu marketing hay quản lý chất lượng trong bối cảnh vật lý. Chẳng hạn như Vietnam Airlines tạo trải nghiệm đa giác quan bằng việc sử dụng mùi hương " Nhã" đặc trưng cho suốt hành trình trải nghiệm của khách hàng. Tuy nhiên, trong môi trường Phygital, thách thức lớn nhất là tái tạo những cảm nhận vật lý chân thực vào không gian số. Trụ cột này sử dụng các công nghệ tiên tiến như âm thanh vòm 3D, ánh sáng 3D và đặc biệt là công nghệ xúc giác (haptics) đã hỗ trợ trong các trải nghiệm phygital giúp kết nối thương hiệu với khách hàng ở mức độ sâu sắc hơn. Đây là yếu tố ưu tiên trong môi trường số. Một số hãng hàng không như Emirates, Quatas đưa đưa các thiết bị tai nghe giúp khử tiếng ồn trên máy bay, sử dụng công nghệ AI điều khiển ánh sáng phù hợp với thời tiết tạo trải nghiệm thoải mái cho khách hàng. Tuy vậy công nghệ hỗ trợ trải nghiệm qua khứu giác và vị giác chưa có nhiều ứng dụng thực tế.

Tính cảm xúc (Affectivity)

Cảm xúc được xem là trụ côt cốt lõi trong trải nghiệm phygital. Rất nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh tính kết nối của cảm xúc với thương hiệu trong môi trường vật lý thông thường. Tuy nhiên chưa có nhiều nghiên cứu về tác động của cảm xúc có ảnh hưởng liên tục hay gián đoạn khi chuyển từ môi trường trường vật lý sang môi trường số và ngược lại. Hoặc những cảm xúc nào sẽ duy trì ở môi trường phygital. Vì vậy khi thiết kế trải nghiệm phygital cần xem xét đảm bảo sự kết nối cảm xúc của khách hàng và thương hiệu được duy trì và cộng hưởng giữa g hai môi trường. Và một số trường hợp cảm xúc tiêu cực trong môi trường số có thể khuyếch đại hoặc ảnh hưởng đến môi trường vật lý.

5. Thảo luận

5.1. Đóng góp về mặt lý thuyết:

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đã mở rộng khái niệm Phygital không chỉ là thuật ngữ ứng dụng trong lĩnh vực marketing mà là khung lý thuyết đa chiều, có cấu trúc chặt chẽ có thể ứng dụng trong bối cảnh dịch vụ như ngành hàng không. Các nghiên cứu trước đây tiếp cận khái niệm Phygital như một chiến lược tiếp thị đa kênh trong lĩnh vực bán lẻ, thay vào đó Phygital nên được vận dụng một cách toàn diện hơn, như một hệ sinh thái bao gồm các phương tiện, nguồn lực để tạo giá trị liên tục giữa môi trường vật lý và môi trường số trong hành trình của khách hàng. Dựa vào khung trải nghiệm khách hàng phygital.

5.2. Đóng góp về quản lý

Về mặt quản lý, nghiên cứu này giúp các nhà quản lý nhận diện rõ hơn về sự thay đổi trong hành trình của khách hàng trong bối cảnh phygital không còn mang tính tuyến tính mà chuyển sang dạng phi tuyến tính và lặp lại (circular journey), khách hàng có thể tương tác linh hoạt giữa các điểm chạm vật lý và số, từ đó hình thành trải nghiệm mang tính liên tục và linh hoạt. Điều này cho thấy các mô hình truyền thống về hành trình khách hàng cần được điều chỉnh để phản ánh đúng hành vi thực tế của hành khách trong môi trường số hóa. Ngoài ra, nghiên cứu này khẳng định vai trò trung tâm của công nghệ không chỉ như một công cụ hỗ trợ mà là yếu tố kiến tạo trải nghiệm. Các nhà quản lý khi đầu tư vào công nghệ không chỉ giúp nâng cao hiệu quả vận hành mà còn góp phần định hình nhận thức, cảm xúc và hành vi của khách hàng trong toàn bộ hành trình trải nghiệm với thương hiệu. Tuy nhiên, cũng cần lưu ý việc lạm dụng công nghệ hoặc triển khai không phù hợp có thể gây ra tác động tiêu cực đến trải nghiệm, đặc biệt khi khách hàng có mức độ chấp nhận công nghệ chưa không đồng đều. Đặc biệt qua nghiên cứu sáu trụ cột trong thiết kế trải nghiệm phygital cho thấy trải nghiệm khách hàng là một hệ thống đa chiều, trong đó các yếu tố chức năng, xã hội, cảm xúc và cảm giác tương tác chặt chẽ với nhau. Đặc biệt, yếu tố cảm xúc đóng vai trò then chốt trong việc kết nối khách hàng với thương hiệu. Điều này hàm ý rằng ngành dịch vụ như hàng không không nên chỉ tập trung vào hiệu quả công nghệ mà cần thiết kế trải nghiệm mang tính nhân văn, đảm bảo sự cân bằng giữa công nghệ và tương tác con người. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy mối liên hệ tiềm năng giữa trải nghiệm phygital và cảm nhận thương hiệu. Tuy nhiên, mối quan hệ này vẫn chưa được kiểm định đầy đủ trong bối cảnh dịch vụ hàng không, đặc biệt tại các thị trường mới nổi. Điều này mở ra nhu cầu phát triển các mô hình nghiên cứu tích hợp nhằm giải thích cách trải nghiệm phygital ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu và hành vi khách hàng.

6. Định hướng nghiên cứu tương lai (research agenda)

Dựa trên các khoảng trống nghiên cứu đã được xác định, nghiên cứu đề xuất các hướng nghiên cứu trọng tâm trong tương lai như sau:

Thứ nhất, phát triển thang đo trải nghiệm khách hàng phygital trong dịch vụ hàng không.

Hiện nay, việc đo lường trải nghiệm phygital vẫn còn hạn chế và chủ yếu kế thừa từ các thang đo trải nghiệm khách hàng truyền thống. Tuy nhiên, các thang đo này chưa phản ánh đầy đủ đặc trưng tích hợp giữa môi trường vật lý và kỹ thuật số. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần xây dựng và kiểm định thang đo chuyên biệt cho trải nghiệm phygital, bao gồm các yếu tố như tính liền mạch giữa các điểm chạm, mức độ tích hợp công nghệ, trải nghiệm đa giác quan và cảm xúc của khách hàng trong toàn bộ hành trình.

Thứ hai, nghiên cứu hành trình khách hàng theo hướng phi tuyến trong bối cảnh phygital.

Các mô hình hành trình khách hàng truyền thống thường giả định quá trình ra quyết định diễn ra theo trình tự tuyến tính. Tuy nhiên, trong môi trường phygital, hành trình khách hàng mang tính linh hoạt, lặp lại và phụ thuộc vào bối cảnh. Vì vậy, các nghiên cứu tương lai cần tiếp cận hành trình khách hàng như một quá trình động, trong đó khách hàng liên tục chuyển đổi giữa các điểm chạm vật lý và số. Việc áp dụng các phương pháp nghiên cứu như theo dõi hành vi theo thời gian thực (real-time tracking) hoặc nhật ký trải nghiệm (experience diary) có thể giúp phản ánh chính xác hơn bản chất của hành trình này.

Thứ ba, phân tích sự khác biệt trong trải nghiệm phygital giữa các thế hệ khách hàng, đặc biệt là Gen Z và Millennials.

Các nhóm khách hàng khác nhau có mức độ chấp nhận công nghệ, kỳ vọng trải nghiệm và hành vi tiêu dùng khác nhau. Gen Z thường có xu hướng ưa thích công nghệ, trải nghiệm số và tương tác nhanh, trong khi Millennials có xu hướng cân bằng giữa tiện ích công nghệ và tương tác con người. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại chưa làm rõ sự khác biệt này trong bối cảnh dịch vụ hàng không. Do đó, các nghiên cứu tương lai cần so sánh cách hai nhóm khách hàng này trải nghiệm và đánh giá các điểm chạm phygital, từ đó giúp các hãng hàng không thiết kế trải nghiệm phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

Thứ tư, phân tích sâu vai trò của cảm xúc trong trải nghiệm phygital.

Cảm xúc được xem là yếu tố trung tâm trong trải nghiệm khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh tích hợp giữa môi trường vật lý và kỹ thuật số. Tuy nhiên, các nghiên cứu hiện tại chưa làm rõ cách cảm xúc được hình thành, duy trì hoặc gián đoạn khi khách hàng chuyển đổi giữa hai môi trường này. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai cần khám phá cơ chế hình thành và chuyển tiếp cảm xúc trong hành trình phygital, cũng như vai trò của cảm xúc trong việc ảnh hưởng đến sự hài lòng, lòng trung thành và cảm nhận thương hiệu của khách hàng.

Tài liệu tham khảo

Ballina F. J., Valdes L., & Del Valle E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*, *5*(4), 656–671. https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2018-0088

Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102739. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739

Batat, W. (2024). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, *32*(8), 1220–1243. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2059775

Batat, W., & Hammedi, W. (2023). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: A service research agenda. *Journal of Service Management*, *34*(1), 10–33. https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2022-0289

Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: A Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(4), 420–433. https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701

Mele, C., Spena, T. R., Marzullo, M., & Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: A systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, *2023*(3), 323–349. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7

Shiwakoti, N., Hu, Q., Pang, M. K., Cheung, T. M., Xu, Z., & Jiang, H. (2022). Passengers' Perceptions and Satisfaction with Digital Technology Adopted by Airlines during COVID-19 Pandemic. *Future Transportation*, *2*(4), 988–1009. https://doi.org/10.3390/futuretransp2040055

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG VÀ TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG TẠI VIỆT NAM: TỔNG QUAN TÀI LIỆU TỪ NĂM 2016-2026

Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty Toward Airline Services in Vietnam: a Literature Review from 2016 to 2026

TRẦN THỊ HƯƠNG*

Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: huongtt@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Bài báo này nhằm mục đích nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ hàng không, bằng phương pháp đánh giá tổng quan tài liệu có hệ thống trong việc thu hút và giữ chân khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không tại Việt nam. Tổng cộng có 34 bài nghiên cứu được tìm thấy và hệ thống hóa bằng cách sử dụng các tiêu chí bao gồm và loại trừ. Các bài báo chỉ được chọn nếu đề cập đến nghiên cứu về sự hài lòng và trung thành của khách hàng về dịch vụ hàng không Việt Nam từ năm 2016 đến năm 2026. Tác giả đã sử dụng chiến lược tìm kiếm thông qua các từ khóa trên các trang như: Web of Science (Science Direct, Springer Link, Scholar, SAGE và Emerald Insight), các trang báo khoa học của Việt Nam. Kết quả là, một số nhân tố đã được xác định: nhân tố chất lượng dịch vụ hàng không (dịch vụ trước khi bay, dịch vụ trên chuyến bay và dịch vụ sau chuyến bay); chất lượng cảm nhận; hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không. Bài báo cũng đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ hàng không Việt nam.

Từ khóa: *chất lượng dịch vụ, sự hài lòng, sự trung thành, dịch vụ hàng không.*

ABSTRACT

This paper aims to identify factors influencing customer satisfaction and loyalty to airline services by systematically reviewing the literature on attracting and retaining airline customers in Vietnam. A total of 34 studies were identified and systematized using inclusion and exclusion criteria. Only articles mentioning customer satisfaction and loyalty to Vietnamese airline services from 2016 to 2026 were selected. The author used a search strategy involving keywords on websites such as Web of Science (Science Direct, Springer Link, Scholar, SAGE, and Emerald Insight), as well as Vietnamese scientific journals. As a result, several factors were identified: air service quality factors (pre-flight service, in-flight service, and post-flight service); perceived quality; and brand image, which influence customer satisfaction and loyalty when using air services. The paper also offers some suggestions to improve customer satisfaction and loyalty to Vietnamese air services.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, loyalty, airline service.*

1. Giới thiệu

Một lĩnh vực không thể thiếu và đang là chủ đề tranh luận ngày càng gay gắt là ngành hàng không, với nhiều bên khác nhau thúc đẩy các quan điểm đa dạng về giảm thiểu biến đổi khí hậu và phát triển bền vững (Köves và Bajmócy, 2022). Trong khi máy bay là một phần thiết yếu của ngành hàng không, các dịch vụ hỗ trợ khác cũng góp phần vào tác động tổng thể đến môi trường, do đó mục tiêu của ngành hàng không hiện nay là hàng không bền vững (Yusaf và cộng sự, 2022). Mặt khác, các hãng hàng không ngày nay cũng đang cố gắng giành thêm thị phần và thu hút thêm khách hàng sử dụng dịch vụ của họ bằng cách cải thiện hoặc ra mắt các dịch vụ mới (Rahman và cộng sự, 2023). Các hãng hàng không hiểu tầm quan trọng của việc đánh giá chất lượng dịch vụ từ góc độ người tiêu dùng và luôn lấy khách hàng làm trung tâm để phục vụ tốt hơn nhu cầu, đáp ứng kỳ vọng của họ (Koech và cộng sự, 2023). Rõ ràng rằng, để cạnh tranh và phát triển trong dịch vụ hàng không, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ hàng không ngày nay vừa phải thu hút khách hàng vừa phát triển bền vững. Các doanh nghiệp phải nỗ lực trở thành sự lựa chọn hàng đầu của khách hàng (Hameed và cộng sự, 2024). Khách hàng trung thành là những người mua hàng lặp lại và là người ủng hộ doanh nghiệp, giúp các hãng hàng không mở rộng lượng khách hàng và đáp ứng những thách thức của một thị trường cạnh tranh và thay đổi nhanh chóng (Batarliene và cộng sự, 2023). Trong ngành hàng không, khách hàng thường so sánh nhận thức ban đầu của họ với dịch vụ mà họ nhận được để đánh giá chất lượng dịch vụ của các hãng hàng không (Islam và cộng sự, 2023). Do đó, hiểu được sự hài lòng và sự trung thành của khách hàng hàng không giúp các nhà cung cấp dịch vụ cải thiện các dịch vụ của họ.

Việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và đo lường lòng trung thành của khách hàng ngày càng trở nên thường xuyên, quan trọng hơn trong ngành hàng không vì tính tồn tại và lợi thế cạnh tranh của một hãng hàng không (Hameed và cộng sự, 2024). Mặc dù các hãng hàng không có thể thực sự muốn phục vụ tất cả khách hàng của mình với dịch vụ đặc biệt, nhưng họ thường không đáp ứng được kỳ vọng này của khách hàng vì không khả thi hoặc không thể đáp ứng được nhu cầu của tất cả họ (Ignacio và cộng sự, 2023).

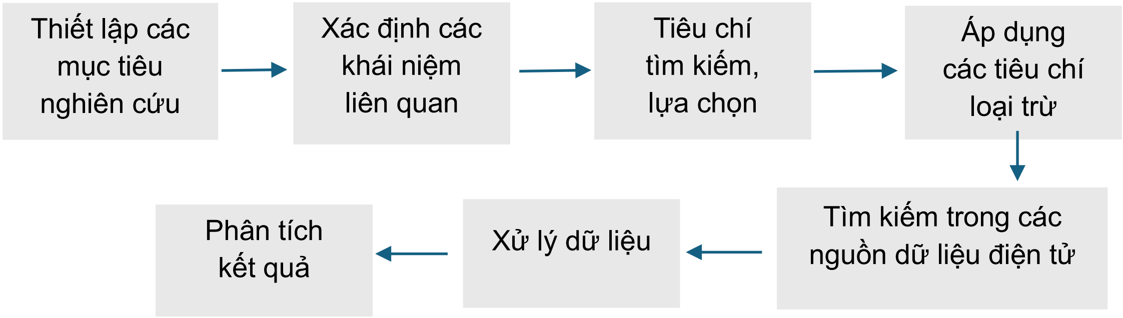
Ở Việt Nam, trong giai đoạn 2016-2026, cũng có khá nhiều bài viết của các nhà nghiên cứu liên quan đến vấn đề thu hút và giữ chân khách hàng trong dịch vụ hàng không qua các chủ đề về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng và trải nghiệm dịch vụ hàng không tại Việt nam, có thể chia thành 04 nhóm: (1) nghiên cứu các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ hàng không (Tung Tran Anh và cộng sự, 2020; Nguyễn Thị Khánh Chi, 2020; Hoàng Anh Thư và Phan Hoàng Anh, 2021; Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương, 2021; Hoàng Anh Thư và Phan Thanh Hải, 2021; Bùi Nhất Vương và cộng sự, 2023; Hai Phan Thanh và Thu Hoang Anh, 2023; Van Dat Tran, 2024; Nguyễn Quỳnh Trâm và Nguyễn Thị Mỹ Lệ, 2024); (2) nghiên cứu về việc nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không (Nguyễn Thị Cẩm Lệ và cộng sự, 2024; Nguyễn Ngọc Duy Phương và cộng sự, 2024, Nguyễn Anh Lợi và Ao Thu Hoài, 2024), (3) nghiên cứu điều tra, phân tích sự tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng (Hà Nam Khánh Giao, 2017; Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự, 2017; Phan Thanh Hải và công sự, 2017; Fu-Ju Yang và cộng sự, 2017; Wei-Shang và cộng sự, 2017; Hà Nam Khánh Giao và Bui Nhất Vương, 2021; Tôn Nguyễn Trọng Hiền, 2023; Nguyen Thi Cam Le và Mai Ngoc Khuong, 2023; Nguyễn Hải Quang và Nguyễn Anh Đức, 2024; (4) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng trong dịch vụ hàng không (Moslehpour và cộng sự, 2017; Phạm Thanh Hải và cộng sự, 2017; Đặng Trung Kiên và cộng sự, 2021; Minh Tri Ha, 2021; Nguyễn Phú Phương Trang và cộng sự, 2022; Nguyễn Thị Cẩm Lệ và cộng sự, 2023; Bùi Nhất Vương và cộng sự, 2024; Tran Tuan Anh, 2025; Nam Tien Dương, 2026).

Trên cơ sở đó, bài báo này tìm cách xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng dẫn đến sự trung thành của khách hàng trong dịch vụ hàng không tại Việt nam. Để đạt được mục tiêu của bài báo, tác giả sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu một cách có hệ thống. Tính mới của bài báo là tổng quan về xác định và phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, trên cơ sở đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng dẫn đến sự trung thành của khách hàng trong dịch vụ hàng không tại Việt nam trong giai đoạn 2016-2026. Tác giả nhận thấy cần thiết thực hiện nghiên cứu để có thể xác định và phân tích các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không Việt Nam và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hàng không cần phải làm gì để nâng cao sự hài lòng cũng như sự trung thành của khách hàng.

Bài báo này ngoài phần giới thiệu, cấu trúc gồm: Phần 2 là nguồn và phương pháp nghiên cứu; Phần 3 trình bày kết quả; Phần 4 là thảo luận; Cuối cùng là kết luận và đề xuất, những hạn chế cũng như triển vọng nghiên cứu.

2. Nguồn và phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu của bài báo, tác giả đã thực hiện thu thập và đánh giá tài liệu một cách có hệ thống bao gồm các giai đoạn (Hình 1), căn cứ trên phương pháp luận được trình bày bởi Glogovețan và cộng sự (2022). Trước tiên, tác giả thiết kế kế hoạch nghiên cứu khoa học bằng cách đặt ra các mục tiêu nghiên cứu. Thứ hai, xác định các ranh giới khái niệm, hướng nghiên cứu chính của bài báo.


Thiết lập các mục tiêu nghiên cứu
Xác định các khái niệm liên quan
Tiêu chí tìm kiếm, lựa chọn
Áp dụng các tiêu chí loại trừ
Tìm kiếm trong các nguồn dữ liệu điện tử
Xử lý dữ liệu
Phân tích kết quả

Hình 1. Các giai đoạn của quá trình tổng quan tài liệu có hệ thống (Barbu và cộng sự, 2022)

Tiếp đến, tác giả đã sử dụng các tiêu chí tìm kiếm, lựa chọn và loại trừ dữ liệu căn cứ trên nghiên cứu của Campos và cộng sự (2011); Glogovețan và cộng sự (2022), sau đó tác giả đã tìm kiếm và thực hiện phân tích tài liệu thông qua sự kết hợp của các từ khóa trong một số cơ sở dữ liệu điện tử như Web of Science, các trang báo khoa học của Việt Nam. Các từ khóa được sử dụng tìm kiếm các bài báo liên quan từ 2016 – 2026 gồm: Vietnam Airlines customer satisfaction, Vietnam Airlines loyal customers, Factors influencing customer loyalty in Vietnam Airlines, Factors affecting customer satisfaction in Vietnam Airlines, các nhân tố ảnh hưởng đến sự trung thành của khách hàng đối với dịch vụ hàng không Việt nam, các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ hàng không Việt nam. Tìm kiếm ban đầu cho ra được 102 bài báo, trong đó 34 tiêu đề phù hợp với các tiêu chí nghiên cứu được xem xét (Bảng 1).

Bảng 1. Thông tin cơ bản của các bài báo

STT	**Tiêu đề**	**Tác giả**	**Tạp chí**	**Năm XB**	**SL trích dẫn ***
1	Khảo sát về sự hài lòng của hành khách đối với dịch vụ tại các sân bay quốc tế: bằng chứng từ các chuyến bay thẳng Việt Nam - Đài Loan tại sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất.	Nam Tien Duong	Journal of Services and Operations Management	2026	0
2	Sử dụng thuật toán phân loại kết hợp để dự đoán sự hài lòng của khách hàng hãng hàng không	Dinh, D. H., & Lap Le, S. N	Applied Marketing Analytics	2025	1
3	Ứng dụng IPA trong điều tra chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng đối với hãng hàng không giá rẻ Vietjet Air tại Việt Nam	Tran Tuan Anh	International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies	2025	0

STT	Tiêu đề	Tác giả	Tạp chí	Năm XB	SL trích dẫn *
4	Khám phá trải nghiệm khách hàng của Vietnam Airlines thông qua phân tích cảm xúc	Tôn Nguyễn Trọng Hiền	Tạp chí Phát Triển và Hội Nhập	2024	1
5	Khắc phục sự cố dịch vụ ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Sự hài lòng và thái độ trung thành đối với ngành hàng không. Tác động điều tiết của tính xác thực thương hiệu	Van Dat Tran	Cogent Business & Management	2024	21
6	Trải nghiệm khách hàng thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng thông qua sự hài lòng của hành khách như thế nào: Uy tín thương hiệu có quan trọng không?	Vuong, B. N và cộng sự	Transportation Research Procedia	2024	7
7	Nâng cao lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không: Các giá trị cá nhân quan trọng và rào cản chuyển đổi.	Nguyen Thi Cam Le và cộng sự	Transportation Research Procedia,	2024	2
8	Vượt lên trên giá cả: Khai thác sức mạnh của sự tự tin của nhân viên dịch vụ trong việc xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với các hãng hàng không giá rẻ tại các quốc gia đang phát triển.	Nguyen Ngoc Duy Phuong và cộng sự	Transportation Research Procedia	2024	1
9	Phân tích cảm xúc các đánh giá của khách hàng về hãng hàng không bằng tiếng Việt sử dụng học sâu.	Cong Phap Huynh và cộng sự	Conference on Information Technology and its Applications	2024	5
10	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn hãng hàng không của khách hàng cá nhân Việt Nam.	Tran Ngoc Tu	Transportation Research Procedia	2024	2
11	Phản hồi của khách hàng đối với sự cố dịch vụ hàng không: Góc nhìn từ lý thuyết về sự không phù hợp kỳ vọng.	Nguyen Ngoc Hien và cộng sự	Sage Open	2024	50
12	Định hướng trong bối cảnh lòng trung thành: Phân tích trung gian có điều chỉnh về giá trị cảm nhận, trải nghiệm người dùng ảo (EWOM) và hình ảnh thương hiệu hãng hàng không trong thị trường hàng không giá rẻ tại Việt Nam.	Nguyen Anh Loi & Ao Thu Hoai	International Symposium on Aviation Technology, MRO, and Operations	2024	0
13	Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hãng hàng không đến chất lượng dịch vụ, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng: trường hợp nghiên cứu tại Bamboo airways	Nguyễn Quỳnh Trâm và Nguyễn Thị Mỹ Lệ	Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ	2024	0

STT	Tiêu đề	Tác giả	Tạp chí	Năm XB	SL trích dẫn *
14	Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách: Nghiên cứu trường hợp của VietJet Air	Nguyễn Hải Quang, Nguyễn Anh Đức	Tạp chí khoa học đại học mở TP. HCM -kinh tế và quản trị kinh doanh	2024	0
15	Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành: Trường hợp nghiên cứu tại các hàng hàng không giá rẻ trên địa bàn TP. HCM	Bùi Nhất Vương và cộng sự	Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP. HCM - Kinh tế và Quản trị kinh doanh,	2023	1
16	Tác động trung gian của hình ảnh hãng hàng không trong mối quan hệ giữa trách nhiệm xã hội doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam	Hai Phan Thanh & Thu Hoang Anh	Cogent Business & Management	2023	30
17	Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng: bằng chứng thực nghiệm tại các hãng hàng không giá rẻ ở thành phố hồ chí minh	Bùi Nhất Vương và cộng sự	Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế	2023	0
18	Nâng cao chất lượng dịch vụ hàng không thông qua phân tích phản hồi khách hàng: nghiên cứu trường hợp của một hãng hàng không tại việt nam	Ton Nguyen Trong Hien	icaefm 2023 conference proceedings	2023	0
19	Nghiên cứu hình ảnh thương hiệu và niềm tin thương hiệu trong dịch vụ hàng không: Bằng chứng từ hãng hàng không Korean Air	Le, Nguyen Thi Cam; Khuong, Mai Ngoc	Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing	2023	11
20	Phân tích thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách đối với hãng hàng không Korean Air	Nguyen thi Cam Le va cộng sự	Journal of Aviation Science and Technology	2023	0
21	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách: Bằng chứng từ cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất	Nguyễn Phú Phương Trang và cộng sự	Tạp chí khoa học ĐH mở Tp. HCM - kinh tế và quản trị kinh doanh	2022	0
22	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại công ty Wordwide GSA	Đặng Trung Kiên và cộng sự	Hội nghị Khoa học trẻ lần 3 năm 2021 (YSC2021) – IUH	2021	0

STT	Tiêu đề	Tác giả	Tạp chí	Năm XB	SL trích dẫn *
23	Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng thông qua niềm tin và uy tín thương hiệu: Bằng chứng từ các hãng hàng không giá rẻ	Ha Nam Khanh Giao, Bui Nhat Vuong	Transportation Research Procedia	2021	60
24	Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không Việt Nam	Hoàng Anh Thư - Phan Thanh Hải	Tạp chí công thương	2021	0
25	Đánh giá các yếu tố quyết định lòng trung thành của hành khách thường xuyên đi máy bay tại ngành hàng không dân dụng Việt Nam: Trường hợp của hãng hàng không Delta.	Tung Tran Anh và cộng sự	Management Science Letters	2020	12
26	Các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai E-CRM thành công tại hãng hàng không quốc gia Việt nam	Nguyễn Thị Khánh Chi	Tạp chí Khoa học Thương Mại	2020	0
27	Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không	Nguyễn Thị Khánh Chi	Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế	2020	0
28	Định hướng thị trường nội địa, cam kết tổ chức của nhân viên tuyến đầu và hành vi hướng đến khách hàng: Nghiên cứu về dịch vụ sân bay tại Việt Nam	Nguyen Thi Hong Phuong và cộng sự	Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration	2018	2
29	Sự hài lòng của khách hàng đối với Hãng hàng không Việt Nam. Chất lượng dịch vụ nội địa	Hà Nam Khánh Giao	International Journal of quality innovation	2017	13
30	Chất lượng dịch vụ, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các hãng hàng không giá rẻ.	Fu-Ju Yang và cộng sự	Journal of Accounting, Finance & Management Strategy	2017	19
31	Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp hãng hàng không Quốc gia Việt Nam-VIETNAM AIRLINES	Nguyễn Phúc Nguyên và cộng sự	Tạp chí Khoa học Kinh tế,	2017	3
32	Các yếu tố ưu tiên hàng đầu trong ý định mua hàng của hành khách hàng không giá rẻ tại Việt Nam: Kỳ vọng và sự hài lòng	Moslehpour, Massoud và cộng sự	Online at https://mpra.ub.uni-muenchen.de/81635/ MPRA	2017	3

STT	Tiêu đề	Tác giả	Tạp chí	Năm XB	SL trích dẫn *
33	Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của các hãng hàng không giá rẻ: Nghiên cứu trường hợp của Vietjet Air tại Việt Nam	Fan và cộng sự	Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies,	2017	5
34	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ: bằng chứng thực nghiệm tại sân bay quốc tế Đà Nẵng, Việt Nam.	Phan Thanh Hai và cộng sự	Asian Journal of Empirical Research	2017	15

*Lưu ý: * Số lượng trích dẫn trên Google Scholar tính đến ngày 5 tháng 5 năm 2026*

3. Kết quả

Để đạt được mục tiêu của bài báo, tác giả đã chia kết quả phân tích thành ba phần. Phần đầu tiên trình bày phương pháp luận được sử dụng trong các nghiên cứu đã xem xét và các thông tin quan trọng khác về các bài báo được phân tích. Phần thứ hai trình bày các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không mà tác giả quan sát và tìm thấy trong các nghiên cứu đã xem xét, phần thứ ba thể hiện phân tích ngắn gọn về từng khía cạnh đã được xác định.

3.1. Tổng quan các nghiên cứu

Trong số 34 bài báo được xem xét (Bảng 1), có 01 bài được xuất bản năm 2026, 02 bài được xuất bản năm 2025, 11 bài xuất bản năm 2024, số còn lại được xuất bản trong giai đoạn 2017–2023. Các bài báo này được xuất bản trên các tạp chí tập trung chủ yếu vào các tạp chí khoa học, tạp chí chuyên đề (11); tạp chí giao thông, kỷ yếu giao thông (6); kinh doanh, quản lý (4); tạp chí Khoa học Đại học Mở Tp. HCM – Kinh tế và Quản trị Kinh doanh (4); hội nghị chuyên đề (3); du lịch, tiếp thị (2); tạp chí khác (4). Phần lớn các bài báo trình bày các nghiên cứu định lượng (30), sử dụng thuật toán (1), nghiên cứu định tính (1) và phân tích các bình luận của khách hàng so với xếp hạng sao trên trang diễn đàn VNA Skytrax (2).

3.2. Các yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không Việt Nam.

Qua xem xét và phân tích các bài báo cho thấy một số các yếu tố có ảnh hưởng đến sự hài lòng, sự trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không Việt Nam. Có 42 yếu tố đã được xem xét và phân tích có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng và có 32 yếu tố đã được xem xét và phân tích có sự ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không, hầu hết hai nhóm các yếu tố này cũng khá giống nhau về hình thức và ý nghĩa. Qua đó, tác giả của bài báo này đã nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không Việt Nam theo hình thức và ý nghĩa gồm: Chất lượng dịch vụ hàng không (gồm dịch vụ trước khi bay, dịch vụ trong khi bay và dịch vụ sau khi bay), giá trị cảm nhận và hình ảnh thương hiệu. Xem xét kết quả của các nghiên cứu, tác giả cũng đã phân tích mức độ ảnh hưởng và sự tương quan của của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không tại Việt Nam. Các nhận xét được thể hiện trong phần sau cho mỗi yếu tố chính đã được xác định.

3.3. Chất lượng dịch vụ hàng không

Lewis (1993) cho rằng: Chất lượng dịch vụ là thước đo mức độ dịch vụ được cung cấp cho khách hàng đáp ứng kỳ vọng của họ, tạo ra dịch vụ chất lượng có nghĩa là đáp ứng kỳ vọng của khách hàng một cách tốt nhất. Mỗi khách hàng thường cảm nhận khác nhau về chất lượng dịch vụ, do đó sự tham gia của khách hàng vào việc phát triển và đánh giá chất lượng dịch vụ là rất quan trọng (Trần Tuấn Anh, 2025). Nói cách khác, chất lượng dịch vụ được xác định bởi nhận thức hoặc cảm nhận của khách hàng về nhu cầu cá nhân của họ.

Trong bối cảnh vận tải, hành khách hài lòng với các dịch vụ được cung cấp có ảnh hưởng quan trọng đến việc xác định sự tiếp tục lâu dài của một hãng vận chuyển cụ thể (Rhea, 1987). Hành khách không hài lòng có thể mất lòng tin và không cân nhắc lựa chọn lại cùng một hãng hàng không do dịch vụ kém chất lượng (Hà Nam Khánh Giao, 2017). Do đó, việc các hãng hàng không đảm bảo đáp ứng kỳ vọng và trải nghiệm của khách hàng về chất lượng dịch vụ mong muốn là vô cùng cần thiết (Kossmann, 2017). Morash và Ozment (1994) lưu ý rằng các điều kiện chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến lợi thế cạnh tranh của hãng hàng không, điều này ảnh hưởng đến thị phần và lợi nhuận của doanh nghiệp. Một số hãng hàng không đang tìm kiếm dịch vụ chất lượng nhiều hơn để đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách tạo sự khác biệt cho sản phẩm của họ vì các đối thủ cạnh tranh tương đối hiệu quả trong việc đáp ứng sự thay đổi giá cả (Jones và Sasser, 1995). Do đó, trong lĩnh vực hàng không, nhiều hãng hàng không nỗ lực cung cấp chất lượng dịch vụ cao để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, giữ chân hành khách và tránh các chi phí tiếp thị tốn kém liên quan đến việc thu hút khách hàng mới (Shen, 2021).

Đối với dịch vụ vận chuyển hành khách của một hãng hàng không, mỗi hành khách sẽ trải qua một chuỗi các dịch vụ từ thời điểm đặt vé đến khi khởi hành từ sân bay đi và ra khỏi sân bay điểm đến, có thể được chia thành một chuỗi các dịch vụ: (1) Dịch vụ trước chuyến bay, (2) Dịch vụ trên chuyến bay, (3) Dịch vụ sau chuyến bay.

3.3.1 Dịch vụ trước chuyến bay

Dịch vụ trước chuyến bay bao gồm: Đặt vé và xuất vé, nhắc nhở trước chuyến bay và thông tin khởi hành. Đặt vé là quá trình tìm kiếm vé và thông tin vé. Khách hàng có thể mua vé trực tuyến trên trang web hoặc qua phòng vé. Nhắc nhở trước chuyến bay: Hiện nay có nhiều hình thức nhắc nhở trước chuyến bay như: Email hoặc tin nhắn nhắc nhở hành khách một ngày trước chuyến bay, bao gồm ngày khởi hành, giờ mở quầy làm thủ tục, thông tin về hành lý, thông báo lên máy bay qua radio và sự thuận tiện của quy trình lên máy bay... Một trong những yếu tố quan trọng của chất lượng dịch vụ hàng không là việc khởi hành và bay đến sân bay điểm đến đúng giờ (Tiernan và cộng sự, 2008). Hành khách đánh giá cao sự đúng giờ của các chuyến bay bởi đó không chỉ đo lường đúng thời gian đã hứa hẹn mà còn đúng cả thời gian khởi hành của họ, vì vậy, có thể nói rằng thời gian khởi hành và sự đúng giờ có mối liên hệ mật thiết với nhau và là một phần quan trọng của chất lượng dịch vụ các hãng hàng không (Tiernan và cộng sự, 2008).

3.3.2 Dịch vụ trên chuyến bay

Theo İnan và Kocadağlı (2025), dịch vụ trên chuyến bay bao gồm tầm quan trọng của các đặc điểm như hiệu quả lên/xuống máy bay, hiệu suất của phi hành đoàn, giải trí trên chuyến bay và khả năng truy cập Wi-Fi, được coi là các đặc điểm chính của dịch vụ trên chuyến bay có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Dịch vụ trên chuyến bay có thể được đánh giá thông qua các thành phần sau (Tran Tuan Anh, 2025): (1) Sự thoải mái trên máy bay, (2) Phục vụ của tiếp viên (3) Phát thanh và thông báo thông tin, (4) Dịch vụ ăn uống, (5) Báo chí (6) Giải trí trên chuyến bay. Vì thế, dịch vụ trên chuyến bay tốt phải bao gồm chỗ ngồi rộng rãi, sạch sẽ và êm ái, tay vịn, sự thoải mái của khoang hành khách và nhà vệ sinh. Tiếp viên phục vụ phải có thái độ thân thiện và lịch sự, nhiệt tình và chu đáo, nghiêm túc và sẵn sàng phục vụ, ngoại hình và trang phục đẹp, phong thái chuyên nghiệp, truyền đạt và cung cấp thông tin theo yêu cầu. Việc phát thanh và thông báo thông tin phải phát âm trôi chảy và phải thông báo đầy đủ về phi hành đoàn qua màn hình video. Số lượng, khả năng lựa chọn thức ăn, đồ uống, hình thức trưng bày món ăn và hương vị của các loại đồ uống khác nhau trong dịch vụ ăn uống. Số lượng báo và tạp chí phải nhiều và tương đối mới phát hành để đáp ứng yêu cầu khách hàng. Cần có nhiều sự lựa chọn về giải trí trên chuyến bay như: lựa chọn phim, âm thanh, chất lượng âm thanh, hình ảnh và khả năng lựa chọn các trò chơi điện tử.

3.3.3 Dịch vụ sau chuyến bay

Dịch vụ sau chuyến bay được hãng hàng không cung cấp tại sân bay điểm đến bao gồm sự đúng giờ và các dịch vụ như hỗ trợ của tiếp viên sân bay, thủ tục xử lý hành lý và dịch vụ hành lý thất lạc (Namukasa, 2013) là khâu cuối cùng trong chuỗi dịch vụ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ. Do đó, để tồn tại và phát triển, các hãng hàng không không được phân biệt đối xử với lĩnh vực dịch vụ, mà phải liên tục so sánh với đối thủ cạnh tranh và không ngừng cải thiện các hoạt động dịch vụ của mình (Tran Tuan Anh, 2025).

3.4 Giá trị cảm nhận

Khái niệm phổ biến nhất về giá trị cảm nhận là lợi ích mà khách hàng nhận được (về giải pháp cốt lõi và dịch vụ bổ sung) so với sự hy sinh (về giá cả và chi phí quan hệ) (Grönroos, 1997). Khái niệm này so sánh những lợi ích mà khách hàng nhận được và chi phí mà họ phải trả trong tương tác giữa người mua và người bán hàng hóa, dịch vụ. Trong vận tải hàng không, chi phí của hành khách là số tiền mà họ phải trả để có được dịch vụ vận chuyển hàng không, được thể hiện qua giá và các chương trình khuyến mãi của hãng hàng không (Nguyễn Hải Quan và Nguyễn Anh Đức, 2024). Có sự ảnh hưởng tích cực giữa giá trị cảm nhận và sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ hàng không (Fu-Ju Yang và cộng sự, 2017; Nguyễn Phú Phương Trang và cộng sự, 2022; Nguyễn Hải Quan và Nguyễn Anh Đức, 2024).

3.5 Hình ảnh thương hiệu

Keller (1993) tuyên bố rằng hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là nhận thức về thương hiệu, được thể hiện qua các liên tưởng về thương hiệu và được lưu giữ trong tâm trí người mua. Hơn nữa, một hình ảnh thương hiệu sắc nét sẽ hỗ trợ khách hàng nhận ra nhu cầu với thương hiệu và phân biệt thương hiệu đó với các đối thủ cạnh tranh (Dam, 2021). Đối với dịch vụ hàng không, thương hiệu hãng hàng không càng uy tín và đáng tin cậy thì càng tạo được lòng tin lớn hơn từ phía hành khách (Sezgen, 2023). Hơn nữa, các nghiên cứu trước đây cho rằng khách hàng có nhận thức mạnh mẽ và tích cực về hình ảnh thương hiệu có nhiều khả năng mua hàng từ thương hiệu đó hơn (Nguyễn Thị Cẩm Lệ và cộng sự, 2023). Rahman (2022) cho rằng có sự tác động đáng kể của hình ảnh hãng hàng không đối với sự hài lòng của hành khách cũng đã được xác định bởi các kết quả nghiên cứu trước đó. Sau khi phân tích các bài báo được chọn, tác giả có thể kết luận rằng hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng và dẫn đến sự trung thành của khách hàng đối với hãng hàng không (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương, 2021; Nguyễn Thị Cẩm Lệ và cộng sự, 2023; Hai Phan Thanh và Thu Hoang Anh, 2023; Nguyễn Anh Lợi và Ao Thu Hoài, 2024).

3.6 Sự hài lòng của khách hàng

Oliver (1999) cho rằng sự hài lòng có thể được mô tả như một sự thỏa mãn thú vị, đó là thước đo cách dịch vụ được cung cấp đáp ứng đúng hoặc vượt qua mong đợi của khách hàng, khiến họ cảm thấy rằng việc tiêu dùng dịch vụ đáp ứng mong muốn của họ. Sau khi dịch vụ được cung cấp, phản ứng tích cực hoặc tiêu cực sẽ xuất hiện từ khách hàng khi nhận được dịch vụ đó (Hà Nam Khánh Giao, 2017). Trong bối cảnh vận tải, việc hành khách hài lòng với các dịch vụ được cung cấp có ảnh hưởng quan trọng đến việc xác định sự tiếp tục lâu dài của một hãng vận chuyển cụ thể (Rhea, 1987). Hành khách không hài lòng có thể mất lòng tin và không cân nhắc lựa chọn lại cùng một hãng hàng không do dịch vụ kém (Hà Nam Khánh Giao, 2017). Do đó, điều hết sức cần thiết đối với các hãng hàng không là phải đảm bảo những gì khách hàng mong đợi và trải nghiệm với chất lượng dịch vụ mong muốn của họ (Kossmann, 2006).

4. Thảo luận

Bài đánh giá có hệ thống này tiết lộ các yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không tại Việt Nam. Từ việc phân tích 34 bài báo được chọn, tác giả đã xác định một số các đặc điểm chung làm nổi bật các yếu tố này. Kết quả thu được có 3 nhóm yếu tố chính: Chất lượng dịch vụ hàng không (dịch vụ trước khi bay, dịch vụ trong khi bay và dịch vụ sau khi bay) (11 bài); giá trị cảm nhận khi sử dụng dịch vụ hàng không (7 bài) và yếu tố hình ảnh thương hiệu của hãng hàng không (6 bài) có sự ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng về dịch vụ hàng không tại Việt Nam giai đoạn 2016-2026. Việc xác định 3 nhóm yếu tố này có thể được xem là một đóng góp mới cho tài liệu chuyên ngành, do đó, bài báo này đóng vai trò như một phân tích khoảng trống, vừa lọc, vừa trích xuất và trình bày các yếu tố tiêu biểu nhất ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không tại Việt Nam giai đoạn 2016-2026. Còn nhiều yếu tố khác như trách nhiệm XH của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hàng không, niềm tin, chính sách giá cả, dịch vụ phục hồi, trải nghiệm,...nhưng những yếu tố này chỉ có ở vài nghiên cứu đơn lẻ.

Nghiên cứu này cũng tiết lộ rằng giá cả không phải là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không, mà các yếu tố khác ảnh hưởng như chất lượng dịch vụ, khả năng đáp ứng, độ tin cậy, sự phối hợp và các phương tiện hữu hình (Trần Tuấn Anh, 2025). Mặc khác, một lượng khách hàng sử dụng dịch vụ hàng không giá rẻ ở Việt Nam cũng rất bất bình khi dịch vụ không được phục vụ như bên cung cấp đã hứa. Trong khi nghiên cứu của Lin và cộng sự (2021) không tìm thấy mối quan hệ nào giữa lời xin lỗi và sự hài lòng về việc khắc phục dịch vụ ở Đài Loan, còn nghiên cứu của Van Dat Tran (2021) thì cho thấy rằng ở Việt Nam việc xin lỗi có tác động tích cực đến sự hài lòng trong việc khắc phục sự cố dịch vụ. Ngoài ra, nghiên cứu của Van Dat Tran (2021) cho thấy việc bồi thường cho khách hàng về sự cố dịch vụ không có sự ảnh hưởng tích cực đáng kể đến sự hài lòng về khắc phục dịch vụ trong ngành hàng không. Kết quả từ các nghiên cứu cũng cho thấy chất lượng dịch vụ ở các sân bay không ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng, vì khách hàng cho rằng bảng chỉ dẫn, bảng điện tử hoặc thiết kế của sân bay là những phương tiện căn bản mà một sân bay phải trang bị (Nguyễn Phú Phương Trang và cộng sự, 2022; Phan Thanh Hải và cộng sự, 2017). Vì vậy, cho dù các khía cạnh này được đánh giá cao từ quan điểm của hành khách thì đây cũng là những yếu tố duy trì. Nếu những cơ sở vật chất này dù được trang bị tốt hơn không làm tăng sự hài lòng của khách hàng khách trong khi nếu cơ sở vật chất tồi tệ hơn, họ sẽ thất vọng.

5. Kết luận và đề xuất

Ngành hàng không liên tục mở rộng và chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các yếu tố bên ngoài, dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa các hãng hàng không. Một trong những cách hiệu quả nhất để một hãng hàng không đạt được lợi thế cạnh tranh là làm hài lòng khách hàng và giữ chân khách hàng trung thành, từ đó mang lại doanh thu ổn định cho các dịch vụ mà họ cung cấp (Batarlienė, 2023). Bài báo này xem xét và phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, giá trị cảm nhận và hình ảnh thương hiệu đến sự hài lòng của khách hàng trong tập hợp 34 bài báo liên quan đã được các tác giả nghiên cứu trước. Kết quả cho thấy 4 yếu tố trên được các nghiên cứu kết luận là có ảnh hưởng tích cực nhất đến sự hài lòng của khách hàng dẫn đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không. Do đó, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ hàng không tại Việt Nam cần cung cấp dịch vụ có chất lượng luôn được cải tiến– đó cũng là nhân tố hàng đầu giúp nâng cao lòng trung thành của khách hàng. Cụ thể, các hãng hàng không nên cải thiện dịch vụ khách hàng bằng cách giảm thiểu tình trạng chậm chuyến bay và cải thiện quản lý hành lý, những đặc điểm mà khách hàng cho là quan trọng nhất trong chuyến bay. Ngoài ra, hai biến còn lại là giá trị cảm nhận về dịch vụ và hình ảnh thương hiệu cũng ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và trung thành của khách hàng. Chất lượng dịch vụ nên được xem xét và luôn cải tiến tốt nhất ở các hãng hàng không. Các dịch vụ do nhân viên mặt đất và trên chuyến bay cung cấp luôn được chú trọng, đặc biệt tập trung vào hành vi đồng cảm và lịch sự đối với khách hàng, điều này rất quan trọng trong việc đáp ứng kỳ vọng và sự hài lòng của khách hàng. Các hãng hàng không cần đào tạo, huấn luyện và yêu cầu nhân viên phải lịch sự, vui vẻ khi giao tiếp với khách hàng để khách hàng có thiện cảm hơn với doanh nghiệp, làm họ cảm nhận giá trị tương xứng chi phí đã bỏ ra, nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, qua đó nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu hiện tại có một số hạn chế. *Trước hết*, xét đến chiến lược nghiên cứu (chỉ xem xét các bài báo phù hợp với các tiêu chí đã nêu), tác giả của bài báo có thể đã bỏ sót một số bài báo liên quan. Điều này dẫn đến khả năng các bài báo bị loại bỏ bao gồm thông tin có thể ảnh hưởng đến kết luận của bài báo. *Thứ hai*, cần có nghiên cứu trong tương lai liên quan đến sân bay cụ thể hay hãng máy bay cụ thể về sự hài lòng và trung thành của khách hàng trong một khoảng thời gian cụ thể nhất định. *Thứ ba*, nghiên cứu này chỉ căn cứ trên một số yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ hàng không Việt Nam, nên nghiên cứu trong tương lai cần phân tích các yếu tố quan trọng khác.

Tài liệu tham khảo

Anh, T. T. (2025). Application IPA in Investigating Service Quality, Customer Satisfaction of Vietjet Air-Low-cost Carriers in Vietnam. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies.* 5(3):773-779

Anh, T., Duc, T., Thi, T., & Hong, N. (2020). Evaluating the determinants of Vietnamese frequent flyers’ loyalty in civil aviation industry: The case of Delta airlines. *Management Science Letters*, *10*(2), 391-398.

Batarlienė, N., & Slavinskaitė, N. (2023). Assessment of factors determining airline consumer loyalty: case study in Lithuania. *Sustainability*, *15*(2), 1320.

Barbu, A., Catană, Ș. A., Deselnicu, D. C., Cioca, L. I., & Ioanid, A. (2022). Factors influencing consumer behavior toward green products: A systematic literature review. *International journal of environmental research and public health*, *19*(24), 16568.

Campos, S., Doxey, J., & Hammond, D. (2011). Nutrition labels on pre-packaged foods: a systematic review. *Public health nutrition*, *14*(8), 1496-1506.

Chi, N. T. K. (2020). Các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai E-CMR thành công tại hãng hàng không quốc gia Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 142, 45-51

Chi, N. T. K. (2020). Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, (132), 47-58.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 585-593.

Dinh, D. H., & Lap Le, S. N. (2025). Using ensemble classification algorithms to predict airline customer satisfaction. *Applied Marketing Analytics*, *11*(2), 175-190.

Duong, N. T. (2026). An investigation of passenger service satisfaction with international airports: evidence from Vietnam-Taiwan direct flights at Tan Son Nhat International Airport. *International Journal of Services and Operations Management*, *53*(3), 313-344.

FAN, W. S., Huang, Y. K., CHANG, C., HSU, K. C., & NGUYEN, D. A. (2017). The Factors Influence Low-Cost Carrier's Service Quality: A Case Study of Vietjet Air in Vietnam. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, *12*, 2198-2214.

Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2021). The impact of service quality on passenger loyalty and the mediating roles of relationship quality: A study of domestic flights with Vietnamese low-cost airlines. *Transportation Research Procedia*, *56*, 88-95.

Glogovetan, A.-I.; Dabija, D.-C.; Fiore, M., &Pocol, C. B. (2022). Consumer Perception and Understanding of European Union Quality Schemes: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14(3), 1667.

Grönroos, C. (1997). Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 35(4), 322–339.

Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures*, *8*, 100299.

Ha Nam Khanh, G. (2017). Customer satisfaction of Vietnam Airline domestic service quality. *International Journal of quality innovation*, *3*(1), 10.

Hai, P. T., Le Duc Toan, V. V. T., & Thuong, M. T. (2017). Factors affecting customer satisfaction with the quality of services: empirical evidence at Da Nang international airport, Vietnam. *Asian Journal of Empirical Research*, *7*(3), 61-74.

Hien, T. N. T. (2024). Exploring the customer experience of Vietnam airlines via sentiment analysis. *Tạp chí Phát Triển và Hội Nhập*, (75), 75-81.

Hien, N. N., Long, N. T., Liem, V. T., & Luu, D. X. (2024). Customer responses to airline service failure: Perspectives from expectation disconfirmation theory. *Sage Open*, *14*(2), 21582440241248334.

Hien, T. N. T. (2023, August). Enhancing airline services through customer feedback analysis: a case study of an airline in vietnam. In *icaefm 2023 conference proceedings* (p. 907).

Hoang Anh Thu & Phan Thanh Hai (2021). Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của cảm nhận trách nhiệm xã hội đến hình ảnh doanh nghiệp và lòng trung thành của khách hàng trong ngành hàng không việt nam. *Tạp chí công thương*. Số 17

Huynh, C. P., Hoang, Q. V., Le, C. B., Tran, A. K., Tran, X. T., Pham, T. K. A., & Dang, D. T. (2024, July). Sentiment analysis of airline customer reviews in Vietnamese language using deep learning. In *Conference on Information Technology and its Applications* (pp. 321-333). Cham: Springer Nature Switzerland.

Ignacio, A. D. E., Soriano, A. J., Villanueva, A., & Mandigma, E. (2023). Competitive differentiation strategy of Cebu pacific air towards passenger loyalty. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, *4*(4), 159-179.

İnan, T. T., & Kocadağlı, O. (2025). The Causal Relationship Between In-Flight Service Features and Air Transportation Passenger Reviews: Interpretable Machine Learning Models. *Journal of Aeronautics, Astronautics and Aviation*.

Islam, S., Usman, M., & Junaid, D. (2023). Service Quality influence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: An Empirical Study on Pakistan Airline Industry. *Kasbit business journal*, *16*(1).

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, *73*(6), 88.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57, 1–22.

Kiên, Đ. T., Trúc, N., Thảo, N. T. T., Thảo, P., & Ngân, N. T. H. (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ giao nhận hàng hóa bằng đường hàng không tại công ty Worldwide Gsa.

Koech, A. K., Buyle, S., & Macario, R. (2023). Airline brand awareness and perceived quality effect on the attitudes towards frequent-flyer programs and airline brand choice-Moderating effect of frequent-flyer programs. *Journal of Air Transport Management*, *107*, 102342.

Kossmann, M. (2017). *Delivering excellent service quality in aviation: a practical guide for internal and external service providers*. Routledge.

Kossmann M (2006). Delivering excellent service quality in aviation: a practical guide for internal and external service providers. Ashgate Publishing Limited, England, p 2006.

Köves, A., and Z. Bajmócy. (2022). "The End of Business-As-Usual? – a Critical Review of the Air Transport Industry's Climate Strategy for 2050 from the Perspectives of Degrowth." Sustainable Production and Consumption 29 (January): 228–238.

Le, N. T. C., Quy, H. T. K., Huyen, N. T. T., & Trang, N. T. T. (2024). Enhancing customer loyalty in the airline industry: Critical personal values and switching barriers. *Transportation Research Procedia*, *80*, 71-78.

Le, N. T. C., & Khuong, M. N. (2023). Investigating brand image and brand trust in airline service: Evidence of Korean Air. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *9*(2), 55-65.

Le, N. T. C., Khuong, M. N., Quy, H. T. K., Quynh, V. T., & Truc, N. H. T. (2023). An Empirical Analysis on Factors Affecting Passenger Satisfaction of Korean Air. *Journal of Aviation Science and Technology (ISSN: 2815-5661)*.

Lewis, B. R. (1993). Service quality measurement. *Marketing Intelligence & Planning*, *11*(4), 4-12.

Lin, W. C., Lu, T. E., & Peng, M. Y. (2021). Service failure recovery on customer recovery satisfaction for airline industry: The moderator of brand authenticity and perceived authenticity. Managerial and Decision Economics, 42(5), 1079 1088.

Loi, N. A., & Hoai, A. T. (2024, August). Navigating the Loyalty Landscape: A Moderated Mediation Analysis of Perceived Value, Ewom, and Airline Brand Image in Vietnam's Low-Cost Airline Market. In *International Symposium on Aviation Technology, MRO, and Operations* (pp. 248-257). Cham: Springer Nature Switzerland.

Moslehpour, M., Lin, Y. H., & Nguyen, T. L. H. (2017). Top purchase intention priorities of Vietnamese LCC passengers: Expectations and satisfaction. Online at https://mpra.ub.unimuenchen.de/81635/ MPRA Paper No. 81635, posted 28 Sep 2017 16:27 UTC

Morash, E. A., & Ozment, J. (1994). Toward management of transportation service quality. *Logistics and Transportation Review*, *30*(2), 115.

Namukasa, J. (2013). The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty the case of Uganda airline industry. TQM Journal, 25(5), 520–532.

Nguyên, N. P., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Khám phá mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, hình ảnh thương hiệu, sự hài lòng và ý định mua: Trường hợp hãng hàng không Quốc gia Việt Nam-VIETNAM AIRLINES [Explore the relationship between service quality, brand image, satisfaction and buying intent: The case of Vietnam Airlines-VIETNAM AIRLINES]. *Tạp chí Khoa học Kinh tế*, *5*(3), 69-85.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. Journal of Marketing, 63(Special), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105

Phuong, N. N. D., Huan, N. H., & Anh, N. D. T. (2024). Beyond the price: Unlocking the power of service employee self-efficacy in building low-cost airline loyalty in emerging countries. *Transportation Research Procedia*, *80*, 95-102.

Phan Thanh, H., & Hoang Anh, T. (2023). The mediating impact of airlines' image in relation of corporate social responsibility and customers' loyalty: An empirical in Vietnam. *Cogent Business & Management*, *10*(1), 2188641.

Phuong, N. T. H., Tuyet, T. T., & Van Tuan, N. (2018). Internal market orientation, frontliners' organizational commitment and customer-oriented behavior: A study of airport service in Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science-Economics and Business Administration*, 65-78.

Quang, N. H., & Đức, N. A. (2024). Ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đến sự hài lòng và lòng trung thành của hành khách: Nghiên cứu trường hợp của VietJet Air. *Tạp chí khoa học đại học mở thành phố hồ chí minh-kinh tế và quản trị kinh doanh*, 46-60.

Rahman, N.A.A., & Moin, M. I. A. (2022), Corporate brand reputation and COVID-19 pandemic management: Interpretive approach from aviation sector in Malaysia. The Emerald Handbook of Multi Stakeholder Communication: Emerging Issues for Corporate Identity, Branding and Reputation, Emerald Publishing Limited.

Rahman, F., & Rahman, M. M. (2023). Analyzing service quality of domestic airlines in an emerging country-Bangladesh by structural equation models. *Journal of Air Transport Management*, *107*, 102346.

Rhea MJ, Shrock DL (1987) Measuring distribution effectiveness with key informant report. *Log Transport Review* 23(3):295–306

Sezgen, E., Mason, K. J., & Mayer, R. (2023), "Airline brand management: A practical perspective to brand management in the airline industry", *Research in Transportation Business & Management*, Vol. 49, pp. 100985.

Shen, C., & Yahya, Y. (2021), "The impact of service quality and price on passengers' loyalty towards low-cost airlines: The Southeast Asia perspective", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 91, pp. 19-66.

Tiernan, S., Rhoades, D. L., & Waguespack Jr, B. (2008). Airline service quality: Exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU. *Managing Service Quality: An International Journal*, *18*(3), 212-224.

Tran, V. D. (2024). Service failure recovery on customer recovery satisfaction and attitude loyalty for airline industry: the moderating effect of brand authenticity. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 2296145.

Trang, N. P. P., Tâm, Đ. U., & Thanh, Đ. T. K. (2022). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách: Bằng chứng từ cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất. *Tạp chí khoa học đại học mở thành phố hồ chí minh-kinh tế và quản trị kinh doanh*, 50-67.

Trâm, N. Q., & Lệ, N. T. C. (2024). Ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp hãng hàng không đến chất lượng dịch vụ, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng: Trường hợp nghiên cứu tại Bamboo Airways. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, *60*(5), 227-237.

Tu, T. N. (2024). Factors affecting the decision to choose an airline for travel of individual Vietnamese customers. *Transportation Research Procedia*, *80*, 170-177.

Vuong, B. N., Tushar, H., Voak, A., Huan, D. D., & Dung, N. T. (2024). How Customer Experience Promotes Customer Loyalty through Passenger Satisfaction: Does Brand Reputation Matter?. *Transportation Research Procedia*, *80*, 45-52.

Vương, B. N., Ngân, N. T. K., & Duy, N. M. (2023). Tác động của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành: Trường hợp nghiên cứu tại các hãng hàng không giá rẻ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 83-95.

Vương, B. N., & Hiếu, V. T. (2023). Tác động của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến lòng trung thành của khách hàng: Bằng chứng thực nghiệm tại các hãng hàng không giá rẻ ở Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, *23*(153), 1-17.

Yang, F. J., Shih, K. H., Nha, D. T., & Wang, Y. H. (2017). Low-fare airlines service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, *12*(2), 97-122.

Yusaf, T., Fernandes, L., Abu Talib, A. R., Altarazi, Y. S., Alrefae, W., Kadirgama, K.,... & Laimon, M. (2022). Sustainable aviation—Hydrogen is the future. *Sustainability*, *14*(1), 548.

ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH VỤ HÀNH KHÁCH ĐẾN TRẢI NGHIỆM HÀNH KHÁCH TẠI NHÀ GA T3 – CẢNG HÀNG KHÔNG QUỐC TẾ TÂN SƠN NHẤT

The Impact of Passenger Service Quality on Passenger Experience at Terminal T3 – Tan Son Nhat International Airport

PHẠM THỊ QUỲNH NHƯ*, NGUYỄN NGỌC MAI HÂN,
PHẠM NGỌC KIM NGÂN, NGUYỄN VÕ GIÁNG MY, HUỲNH THÚY BÌNH

Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: nhuptq@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Trong bối cảnh ngành hàng không hướng đến mô hình lấy hành khách làm trung tâm, chất lượng dịch vụ tại sân bay ngày càng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm của hành khách. Việc đưa Nhà ga hành khách T3 tại Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất vào khai thác từ năm 2025 được xem là bước phát triển quan trọng trong quá trình hiện đại hóa hạ tầng hàng không tại Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu về trải nghiệm hành khách trong giai đoạn đầu vận hành nhà ga mới vẫn còn hạn chế.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính thông qua phân tích dữ liệu thứ cấp từ báo cáo ngành, tài liệu của cơ quan quản lý hàng không, hãng hàng không và các nguồn thông tin chính thống. Kết quả cho thấy nhà ga T3 góp phần nâng cao năng lực phục vụ, cải thiện tiện ích và giảm áp lực cho nhà ga T1. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng ghi nhận một số khó khăn như hành khách nhầm nhà ga, hạn chế trong định hướng di chuyển và kết nối giao thông. Nghiên cứu có giá trị thực tiễn trong việc hỗ trợ các đơn vị khai thác sân bay nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm hành khách trong quá trình phát triển mô hình sân bay hiện đại tại Việt Nam.

Từ khóa: *Nhà ga T3; chất lượng dịch vụ; trải nghiệm hành khách; SERVQUAL; hành trình khách hàng; dịch vụ hàng không.*

ABSTRACT

In the context of the aviation industry's transition toward a passenger-centered approach, airport service quality has become an increasingly important factor influencing passenger experience. The operation of Terminal 3 at Tan Son Nhat International Airport since 2025 represents a significant milestone in the modernization of aviation infrastructure in Vietnam. However, studies examining passenger experience during the initial operational phase of newly established airport terminals remain limited. This study employs a qualitative research approach through the analysis of secondary data collected from industry reports, aviation authority documents, airline publications, and official media sources. The findings indicate that Terminal 3 has contributed to enhancing service capacity, improving passenger facilities, and reducing operational pressure on Terminal 1. Nevertheless, the study also identifies several challenges, including passenger confusion regarding terminal allocation, wayfinding difficulties, and limitations in transportation connectivity. The study provides practical implications for airport operators in improving service quality and optimizing passenger experience during the development of modern airport models in Vietnam.

Keywords: *Terminal 3; passenger service quality; passenger experience; SERVQUAL; customer journey; aviation service.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng của ngành hàng không toàn cầu, trải nghiệm hành khách đã trở thành một trong những yếu tố quan trọng quyết định năng lực cạnh tranh của cảng hàng không và hãng vận chuyển. Nếu trước đây các sân bay chủ yếu tập trung vào chức năng khai thác kỹ thuật và an toàn bay, thì hiện nay xu hướng phát triển hiện đại hướng đến mô hình "passenger-centric airport", trong đó hành khách được xem là trung tâm của toàn bộ chuỗi dịch vụ. Chất lượng trải nghiệm không chỉ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng mà còn tác động đến hình ảnh thương hiệu sân bay, khả năng quay lại sử dụng dịch vụ và mức độ lan truyền truyền miệng tích cực.

Trong môi trường hàng không, trải nghiệm hành khách được hình thành thông qua nhiều điểm chạm khác nhau như tiếp cận sân bay, làm thủ tục, kiểm tra an ninh, định hướng di chuyển, sử dụng tiện ích trong nhà ga và kết nối giao thông sau chuyến bay. Vì vậy, chất lượng dịch vụ tại sân bay ngày càng được xem là yếu tố then chốt trong quản trị dịch vụ hàng không hiện đại.

Tại Việt Nam, Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất hiện là sân bay có sản lượng khai thác lớn nhất cả nước và thường xuyên đối mặt với tình trạng quá tải trong nhiều năm. Áp lực gia tăng lưu lượng hành khách nội địa đã làm phát sinh nhiều vấn đề như ùn tắc giao thông, quá tải khu vực làm thủ tục, thời gian chờ kéo dài và suy giảm trải nghiệm hành khách. Trong bối cảnh đó, việc đưa Nhà ga hành khách T3 vào khai thác được xem là giải pháp quan trọng nhằm tăng năng lực phục vụ và tái cấu trúc hoạt động khai thác quốc nội.

Không chỉ đóng vai trò mở rộng hạ tầng khai thác, nhà ga T3 còn đại diện cho xu hướng hiện đại hóa dịch vụ hàng không thông qua việc tích hợp công nghệ tự phục vụ, tối ưu hóa luồng hành khách và nâng cao chất lượng tiện ích hữu hình. Tuy nhiên, trong giai đoạn đầu vận hành, nhiều vấn đề thực tiễn cũng phát sinh như hành khách đi nhầm nhà ga, khó khăn trong tìm kiếm khu vực gửi xe, hạn chế trong kết nối giao thông và sự chưa đồng bộ của hệ thống hướng dẫn di chuyển.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về chất lượng dịch vụ hàng không và trải nghiệm hành khách trên thế giới, các nghiên cứu chuyên sâu về trải nghiệm hành khách trong giai đoạn đầu khai thác một nhà ga mới tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Đặc biệt, các nghiên cứu liên quan đến tác động của hạ tầng mới đối với hành trình khách hàng tại sân bay chưa được khai thác nhiều trong bối cảnh ngành hàng không Việt Nam đang tăng tốc mở rộng cơ sở hạ tầng.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu đó, bài viết được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ hành khách tại nhà ga T3 đến trải nghiệm hành khách trong giai đoạn đầu khai thác, đồng thời đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm hành khách tại sân bay.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực hàng không

Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1988), chất lượng dịch vụ được hiểu là khoảng cách giữa kỳ vọng của khách hàng và cảm nhận thực tế sau khi sử dụng dịch vụ. Mô hình SERVQUAL được xem là một trong những nền tảng lý thuyết phổ biến nhất trong nghiên cứu chất lượng dịch vụ, bao gồm năm thành phần chính: phương tiện hữu hình (tangibles), độ tin cậy (reliability), khả năng đáp ứng (responsiveness), năng lực phục vụ (assurance) và sự đồng cảm (empathy).

Trong lĩnh vực hàng không, chất lượng dịch vụ không chỉ giới hạn ở hoạt động vận chuyển mà còn bao gồm toàn bộ trải nghiệm của hành khách tại sân bay. Nhiều nghiên cứu cho rằng các yếu tố như không gian nhà ga, tiện ích hữu hình, thời gian xử lý thủ tục, khả năng định hướng di chuyển và thái độ phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của hành khách.

Bitner (1992) cho rằng môi trường dịch vụ (servicescape) có vai trò quan trọng trong việc hình thành cảm xúc và hành vi của khách hàng. Trong môi trường sân bay, thiết kế không gian, hệ thống biển chỉ dẫn, khu vực chờ và công nghệ tự phục vụ là những yếu tố hữu hình góp phần nâng cao trải nghiệm hành khách.

2.2. Trải nghiệm hành khách và hành trình khách hàng

Trải nghiệm hành khách được hiểu là tổng hợp các cảm xúc, nhận thức và đánh giá của hành khách trong suốt quá trình tương tác với dịch vụ hàng không. Theo cách tiếp cận hành trình khách hàng (customer journey), trải nghiệm không được hình thành tại một điểm đơn lẻ mà là kết quả của chuỗi tương tác liên tục giữa hành khách với các dịch vụ trong toàn bộ hành trình.

Trong môi trường sân bay, hành trình hành khách thường bao gồm các giai đoạn như tiếp cận sân bay, xác định nhà ga, làm thủ tục, gửi hành lý, kiểm tra an ninh, di chuyển đến cửa khởi hành, sử dụng tiện ích tại khu vực chờ, nhận hành lý và rời khỏi sân bay. Mỗi giai đoạn đều có thể tạo ra các "điểm đau" (pain points) nếu hành khách gặp khó khăn trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Nghiên cứu của IATA (2024) cho thấy các yếu tố ảnh hưởng mạnh đến trải nghiệm hành khách hiện nay bao gồm tốc độ xử lý thủ tục, khả năng tự phục vụ, khả năng tiếp cận thông tin và tính thuận tiện trong di chuyển tại sân bay.

2.3. Tổng quan nghiên cứu liên quan

Các nghiên cứu quốc tế về chất lượng dịch vụ sân bay cho thấy trải nghiệm hành khách chịu ảnh hưởng đồng thời bởi yếu tố hữu hình và yếu tố cảm nhận tâm lý. Fodness và Murray (2007) cho rằng khả năng định hướng di chuyển trong sân bay có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của hành khách. Correia và cộng sự (2008) nhấn mạnh rằng sự thuận tiện trong quá trình làm thủ tục và tiếp cận thông tin là yếu tố quyết định chất lượng trải nghiệm tại sân bay.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu gần đây cho thấy công nghệ tự phục vụ giúp tăng tính chủ động cho hành khách và giảm thời gian chờ đợi. Tuy nhiên, việc ứng dụng công nghệ cũng có thể tạo ra rào cản đối với nhóm hành khách lớn tuổi hoặc ít tiếp cận công nghệ số.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ hàng không chủ yếu tập trung vào chất lượng dịch vụ của hãng hàng không hoặc mức độ hài lòng của hành khách đối với dịch vụ sân bay nói chung. Nghiên cứu chuyên sâu về trải nghiệm hành khách trong giai đoạn đầu vận hành một nhà ga mới vẫn còn hạn chế.

Từ cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước đây về chất lượng dịch vụ sân bay và trải nghiệm hành khách, nghiên cứu xây dựng khung phân tích gồm năm nhóm yếu tố chính ảnh hưởng đến trải nghiệm hành khách tại nhà ga T3, bao gồm: tiện ích hữu hình và không gian nhà ga, khả năng định hướng di chuyển, công nghệ tự phục vụ, kết nối giao thông và hoạt động hỗ trợ của nhân viên. Các yếu tố này được xem là những thành phần quan trọng trong hành trình khách hàng tại sân bay, có tác động trực tiếp đến cảm nhận, mức độ thuận tiện và trải nghiệm tổng thể của hành khách trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà ga T3.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính nhằm phân tích ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ hành khách tại Nhà ga T3 – Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất – đến trải nghiệm hành khách trong giai đoạn đầu khai thác. Việc lựa chọn phương pháp định tính phù hợp với mục tiêu nghiên cứu là khám phá, mô tả và phân tích các vấn đề thực tiễn phát sinh trong quá trình vận hành nhà ga mới, đặc biệt là các yếu tố ảnh hưởng đến hành trình và cảm nhận của hành khách.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập chủ yếu từ nguồn dữ liệu thứ cấp. Các nguồn dữ liệu bao gồm: báo cáo và tài liệu của Cục Hàng không Việt Nam, thông tin khai thác của các hãng hàng không, tài liệu truyền thông chính thức của đơn vị khai thác sân bay, cùng các bài viết phản ánh thực tiễn vận hành nhà ga T3 từ các cơ quan báo chí chính thống. Ngoài ra, nghiên cứu còn tham khảo các tài liệu học thuật trong và ngoài nước liên quan đến chất lượng dịch vụ, mô hình SERVQUAL, trải nghiệm hành khách và quản trị hành trình khách hàng trong lĩnh vực hàng không.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện trong giai đoạn từ tháng 4/2025 đến tháng 6/2025 – thời điểm nhà ga T3 bắt đầu đưa vào khai thác. Để đảm bảo tính tin cậy của dữ liệu, nghiên cứu ưu tiên lựa chọn các nguồn thông tin có tính chính thống, được công bố bởi cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức hàng không hoặc các đơn vị báo chí có độ tin cậy cao. Đồng thời, các tài liệu được lựa chọn phải có nội dung liên quan trực tiếp đến hoạt động khai thác nhà ga T3 và trải nghiệm hành khách trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Sau khi thu thập, dữ liệu được xử lý bằng phương pháp phân tích nội dung. Các thông tin được mã hóa và phân nhóm theo các chủ đề chính gồm: năng lực hạ tầng, tiện ích hữu hình, khả năng định hướng di chuyển, công nghệ tự phục vụ, kết nối giao thông, hoạt động hỗ trợ hành khách và các "điểm đau" trong trải nghiệm hành khách. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành đối chiếu kết quả với các lý thuyết về chất lượng dịch vụ và hành trình khách hàng nhằm đánh giá tác động của từng yếu tố dịch vụ đến trải nghiệm hành khách tại nhà ga T3.

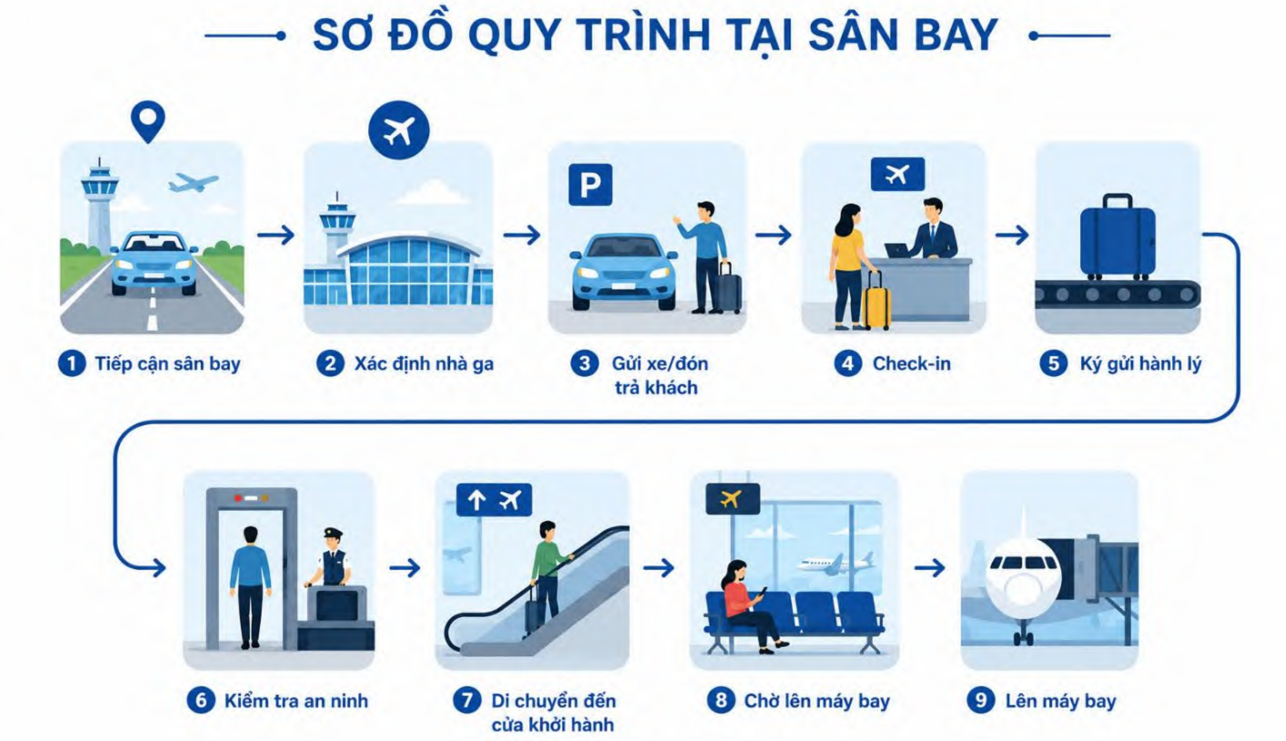
Mặc dù nghiên cứu chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp và chưa thực hiện khảo sát trực tiếp hành khách, việc kết hợp nhiều nguồn dữ liệu khác nhau giúp tăng tính khách quan và khả năng kiểm chứng của kết quả nghiên cứu. Đây cũng là cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị phù hợp cho hoạt động nâng cao chất lượng dịch vụ hành khách tại sân bay trong thời gian tới.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Bảng 1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến trải nghiệm hành khách tại nhà ga T3

Yếu tố	Tác động tích cực	"Điểm đau" phát sinh	Liên hệ SERVQUAL
Tiện ích hữu hình và không gian nhà ga	Không gian hiện đại, tạo cảm giác thuận tiện và thoải mái cho hành khách	Một số khu vực chức năng còn khó tiếp cận đối với hành khách lần đầu sử dụng	Tangibles
Khả năng định hướng di chuyển (wayfinding)	Hỗ trợ hành khách tiếp cận dịch vụ thuận tiện hơn	Hành khách nhầm nhà ga, khó tìm lối vào và khu vực gửi xe	Reliability, Responsiveness
Công nghệ tự phục vụ	Rút ngắn thời gian chờ, nâng cao tính chủ động của hành khách	Người lớn tuổi gặp khó khăn khi thao tác kiosk và bagdrop	Responsiveness, Assurance
Kết nối giao thông	Giảm áp lực tiếp cận sân bay và tăng tính thuận tiện di chuyển	Ùn tắc cục bộ, khó tiếp cận lối đón trả khách	Reliability
Hỗ trợ của nhân viên	Tăng khả năng hỗ trợ hành khách trong giai đoạn đầu	Chất lượng hỗ trợ chưa đồng đều giữa các điểm phục vụ	Empathy, Assurance

Các "điểm đau" trong trải nghiệm hành khách tại nhà ga T3 chủ yếu phát sinh ở nhiều giai đoạn khác nhau trong hành trình di chuyển của hành khách. Trước hết, nhiều hành khách gặp khó khăn trong giai đoạn xác định đúng nhà ga do sự thay đổi phân bổ khai thác giữa các hãng hàng không và việc chưa quen với mô hình vận hành mới. Bên cạnh đó, khu vực gửi xe và lối vào nhà ga cũng phát sinh tình trạng ùn tắc hoặc khó định hướng, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm. Trong quá trình làm thủ tục, một bộ phận hành khách, đặc biệt là người lớn tuổi hoặc ít tiếp cận công nghệ, gặp khó khăn khi sử dụng kiosk check-in tự động và hệ thống bagdrop tự phục vụ. Ngoài ra, kết nối giao thông giữa các khu vực trong sân bay vẫn còn một số hạn chế, làm ảnh hưởng đến thời gian di chuyển và cảm nhận thuận tiện của hành khách trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà ga T3.



Hình 1. Hành trình trải nghiệm hành khách tại nhà ga T3

4.1. Tác động của nhà ga T3 đến năng lực phục vụ hành khách

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc đưa nhà ga T3 vào khai thác đã góp phần nâng cao đáng kể năng lực phục vụ hành khách tại Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất. Với công suất thiết kế khoảng 20 triệu hành khách mỗi năm, nhà ga mới giúp giảm áp lực khai thác cho nhà ga T1 vốn thường xuyên quá tải trong các giai đoạn cao điểm. Không gian rộng hơn và việc phân bổ lại luồng hành khách giúp giảm tình trạng chen chúc tại khu vực làm thủ tục và phòng chờ.

Kết quả này phù hợp với thành phần "Tangibles" trong mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), trong đó cơ sở vật chất và môi trường dịch vụ có ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận chất lượng của khách hàng. Đồng thời, nghiên cứu cũng tương đồng với quan điểm của Bitner (1992) về vai trò của "servicescape", cho rằng môi trường dịch vụ hữu hình có khả năng tác động đến cảm xúc và hành vi khách hàng.

Phát hiện mới của nghiên cứu cho thấy trong bối cảnh sân bay quá tải kéo dài như Tân Sơn Nhất, việc mở rộng không gian khai thác không chỉ giúp cải thiện hiệu quả vận hành mà còn làm giảm áp lực tâm lý đối với hành khách. Điều này giải thích vì sao nhiều hành khách có cảm nhận tích cực hơn về trải nghiệm tổng thể dù thời gian làm thủ tục chưa thay đổi đáng kể.

4.2. Ảnh hưởng của tiện ích hữu hình và công nghệ tự phục vụ đến trải nghiệm hành khách

Kết quả nghiên cứu cho thấy nhà ga T3 được đầu tư theo hướng hiện đại với không gian mở, hệ thống chiếu sáng tốt, khu vực chờ rộng rãi và nhiều thiết bị công nghệ hỗ trợ hành khách. Các tiện ích hữu hình này góp phần nâng cao cảm nhận về sự chuyên nghiệp và hiện đại của dịch vụ hàng không nội địa.

Đặc biệt, hệ thống kiosk check-in tự phục vụ và quầy bagdrop tự động giúp hành khách chủ động hơn trong quá trình làm thủ tục, đồng thời giảm thời gian chờ tại quầy truyền thống. Kết quả này phù hợp với thành phần "Responsiveness" và "Tangibles" trong mô hình SERVQUAL, khi khả năng đáp ứng nhanh và cơ sở vật chất hiện đại góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng tương đồng với các nghiên cứu trước đây về "smart airport", cho rằng công nghệ tự phục vụ giúp tối ưu hóa hành trình khách hàng và nâng cao hiệu quả khai thác sân bay. Tuy nhiên, nghiên cứu phát hiện rằng công nghệ hiện đại không tạo ra trải nghiệm tích cực đồng đều cho mọi nhóm hành khách.

Cụ thể, nhóm hành khách lớn tuổi hoặc ít tiếp cận công nghệ thường gặp khó khăn trong việc thao tác kiosk check-in và bagdrop tự động. Nguyên nhân xuất phát từ sự khác biệt về khả năng thích nghi công nghệ, tâm lý e ngại thao tác sai và thiếu hỗ trợ trực tiếp trong giai đoạn đầu sử dụng. Điều này cho thấy mặc dù công nghệ giúp tăng tính thuận tiện và giảm thời gian xử lý, vai trò hỗ trợ của nhân viên mặt đất vẫn rất cần thiết nhằm đảm bảo tính bao trùm trong cung cấp dịch vụ.

Phát hiện này bổ sung góc nhìn thực tiễn cho các nghiên cứu về sân bay thông minh khi cho thấy mức độ hiện đại của công nghệ chưa phải là yếu tố duy nhất quyết định trải nghiệm hành khách; khả năng tiếp cận và hỗ trợ người dùng cũng đóng vai trò quan trọng.

4.3. Các "điểm đau" trong trải nghiệm hành khách tại nhà ga T3

Các "điểm đau" trong trải nghiệm hành khách tại nhà ga T3 chủ yếu phát sinh ở nhiều giai đoạn khác nhau trong hành trình di chuyển của hành khách. Trước hết, nhiều hành khách gặp khó khăn trong giai đoạn xác định đúng nhà ga do sự thay đổi phân bổ khai thác giữa các hãng hàng không và việc chưa quen với mô hình vận hành mới. Bên cạnh đó, khu vực gửi xe và lối vào nhà ga cũng phát sinh tình trạng ùn tắc hoặc khó định hướng, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm. Trong quá trình làm thủ tục, một bộ phận hành khách, đặc biệt là người lớn tuổi hoặc ít tiếp cận công nghệ, gặp khó khăn khi sử dụng kiosk check-in tự động và hệ thống bagdrop tự phục vụ. Ngoài ra, kết nối giao thông giữa các khu vực trong sân bay vẫn còn một số hạn chế, làm ảnh hưởng đến thời gian di chuyển và cảm nhận thuận tiện của hành khách trong quá trình sử dụng dịch vụ tại nhà ga T3.

Mặc dù nhà ga T3 mang lại nhiều cải thiện về cơ sở hạ tầng và công nghệ, nghiên cứu vẫn ghi nhận một số "pain points" ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm hành khách trong giai đoạn đầu vận hành.

4.3.1. Hành khách nhầm nhà ga và khó khăn trong định hướng di chuyển

Một trong những vấn đề phổ biến nhất là tình trạng hành khách đi nhầm nhà ga hoặc gặp khó khăn trong việc xác định lối vào, khu vực gửi xe và khu vực đón trả khách. Điều này xuất hiện do sự thay đổi phân bổ khai thác giữa các hãng hàng không trong khi nhiều hành khách chưa quen với mô hình vận hành mới.

Kết quả nghiên cứu cho thấy "wayfinding" có ảnh hưởng mạnh đến trải nghiệm hành khách vì đây là yếu tố gắn trực tiếp với cảm nhận về sự thuận tiện và khả năng kiểm soát hành trình. Khi hành khách không xác định được hướng di chuyển hoặc mất nhiều thời gian tìm kiếm thông tin, họ dễ phát sinh cảm giác căng thẳng, lo lắng và mất kiểm soát thời gian trước chuyến bay.

Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Fodness và Murray (2007), trong đó khả năng định hướng di chuyển được xem là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách tại sân bay. Dưới góc độ SERVQUAL, vấn đề này liên quan trực tiếp đến "Reliability" và "Responsiveness", vì hành khách kỳ vọng hệ thống hướng dẫn phải rõ ràng, dễ tiếp cận và hỗ trợ họ di chuyển hiệu quả.

Phát hiện mới của nghiên cứu là trong giai đoạn đầu vận hành nhà ga mới, "wayfinding" có thể tạo ảnh hưởng lớn hơn cả yếu tố tiện ích hữu hình. Mặc dù nhà ga hiện đại và rộng rãi hơn, trải nghiệm hành khách vẫn bị suy giảm nếu hệ thống hướng dẫn chưa đồng bộ hoặc thiếu tính trực quan.

4.3.2. Hạn chế trong kết nối giao thông

Nghiên cứu cũng ghi nhận tình trạng ùn tắc cục bộ và khó khăn trong kết nối giao thông tại khu vực tiếp cận nhà ga T3, đặc biệt vào các khung giờ cao điểm. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian di chuyển và tâm lý hành khách trước chuyến bay.

Theo mô hình SERVQUAL, yếu tố này liên quan đến "Reliability", vì hành khách kỳ vọng quá trình tiếp cận sân bay diễn ra ổn định và đúng thời gian. Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng trải nghiệm hành khách không chỉ được quyết định bên trong nhà ga mà còn bắt đầu từ giai đoạn tiếp cận sân bay.

4.4. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ tại nhà ga T3 không chỉ phụ thuộc vào mức độ hiện đại của cơ sở hạ tầng mà còn chịu ảnh hưởng lớn bởi khả năng tổ chức hành trình hành khách một cách liền mạch. Điều này phù hợp với cách tiếp cận "customer journey" trong quản trị dịch vụ hiện đại, khi trải nghiệm được hình thành từ chuỗi tương tác liên tục giữa hành khách và hệ thống dịch vụ sân bay.

Các yếu tố hữu hình như không gian nhà ga, công nghệ tự phục vụ và tiện ích giao thông tạo ra tác động tích cực rõ rệt đối với trải nghiệm hành khách, phù hợp với các nghiên cứu trước về chất lượng dịch vụ sân bay và mô hình SERVQUAL. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng cho thấy các "pain points" liên quan đến wayfinding và khả năng tiếp cận công nghệ có thể làm suy giảm trải nghiệm tổng thể dù cơ sở vật chất đã được đầu tư hiện đại.

Điểm mới của nghiên cứu nằm ở việc chỉ ra rằng trong giai đoạn đầu vận hành nhà ga mới, các yếu tố hỗ trợ hành trình như định hướng di chuyển, hỗ trợ nhân viên và khả năng tiếp cận công nghệ có tác động lớn không kém các yếu tố hạ tầng hữu hình. Điều này cho thấy quản trị trải nghiệm hành khách tại sân bay hiện đại cần được tiếp cận theo hướng toàn diện, trong đó không chỉ tập trung vào đầu tư cơ sở vật chất mà còn chú trọng tối ưu hóa hành trình khách hàng tại từng điểm chạm dịch vụ.

5. Hàm ý quản trị

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm hành khách tại nhà ga T3 của Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất. Các giải pháp được phân chia theo định hướng ngắn hạn, trung hạn và dài hạn nhằm phù hợp với đặc điểm vận hành của nhà ga trong giai đoạn đầu khai thác.

5.1. Tăng cường truyền thông và hỗ trợ định hướng hành khách tại nhà ga T3

Kết quả nghiên cứu cho thấy tình trạng hành khách nhầm nhà ga và khó khăn trong định hướng di chuyển là một trong những "pain points" ảnh hưởng mạnh đến trải nghiệm hành khách. Do đó, cảng hàng không, hãng hàng không và đơn vị phục vụ mặt đất cần tăng cường truyền thông về phân bổ nhà ga và hãng khai thác thông qua vé điện tử, ứng dụng di động, email xác nhận, tin nhắn SMS và hệ thống biển báo giao thông ngoài sân bay. Việc cung cấp thông tin sớm và đồng nhất giúp hành khách chủ động hơn trong quá trình di chuyển và giảm nguy cơ đi nhầm nhà ga.

Bên cạnh đó, cảng hàng không cần bố trí thêm nhân viên hỗ trợ tại các khu vực dễ gây nhầm lẫn như lối vào nhà ga, khu vực gửi xe, quầy check-in và khu vực đón trả khách, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm. Giải pháp này xuất phát từ kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm hành khách lần đầu sử dụng nhà ga T3 hoặc hành khách lớn tuổi thường gặp khó khăn trong việc định hướng và sử dụng công nghệ tự phục vụ.

5.2. Nâng cao hệ thống định hướng và hỗ trợ số cho hành khách tại nhà ga T3

Nghiên cứu cho thấy yếu tố "wayfinding" có ảnh hưởng đáng kể đến trải nghiệm hành khách. Vì vậy, cảng hàng không cần nâng cấp hệ thống biển chỉ dẫn theo hướng trực quan, đồng bộ đa ngôn ngữ và bố trí tại các "điểm quyết định" trong hành trình di chuyển của hành khách như lối vào nhà ga, khu vực gửi xe, điểm kiểm tra an ninh và cửa khởi hành. Điều này góp phần nâng cao khả năng định hướng và giảm áp lực tâm lý cho hành khách trong quá trình sử dụng dịch vụ.

Ngoài ra, cảng hàng không và các hãng hàng không cần phát triển các nền tảng hỗ trợ số như chatbot, bản đồ số, ứng dụng hướng dẫn di chuyển hoặc trợ lý ảo nhằm hỗ trợ hành khách tiếp cận thông tin nhanh chóng và chính xác hơn. Tuy nhiên, do nghiên cứu cho thấy công nghệ tự phục vụ vẫn tạo khó khăn cho nhóm hành khách lớn tuổi, các giải pháp số cần được thiết kế thân thiện, dễ thao tác và duy trì song song với hình thức hỗ trợ trực tiếp của nhân viên mặt đất.

5.3. Phát triển hệ thống quản trị trải nghiệm hành khách và sân bay thông minh

Về dài hạn, cảng hàng không và cơ quan quản lý cần xây dựng hệ thống quản trị trải nghiệm hành khách theo thời gian thực thông qua khảo sát điện tử, phản hồi QR hoặc hệ thống đánh giá tại các điểm dịch vụ. Việc đo lường thường xuyên giúp nhận diện nhanh các vấn đề phát sinh trong hành trình hành khách và nâng cao khả năng cải thiện chất lượng dịch vụ dựa trên dữ liệu thực tế.

Bên cạnh đó, cơ quan quản lý hàng không cần xây dựng định hướng phát triển sân bay thông minh gắn với quản trị hành trình khách hàng, trong đó chú trọng khả năng kết nối giao thông, đồng bộ thông tin giữa các nhà ga và nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ cho nhiều nhóm hành khách khác nhau. Điều này không chỉ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ hàng không mà còn hỗ trợ phát triển mô hình sân bay hiện đại và lấy hành khách làm trung tâm tại Việt Nam.

6. Kết luận

Việc đưa Nhà ga T3 tại Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất vào khai thác đã tạo ra nhiều tác động tích cực đối với hoạt động phục vụ hành khách và nâng cao năng lực khai thác của hệ thống hàng không nội địa. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc hiện đại hóa hạ tầng, mở rộng không gian nhà ga và ứng dụng công nghệ tự phục vụ góp phần cải thiện đáng kể trải nghiệm hành khách trong giai đoạn đầu vận hành. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng trải nghiệm hành khách không chỉ phụ thuộc vào mức độ hiện đại của cơ sở vật chất mà còn chịu ảnh hưởng lớn từ khả năng tổ chức hành trình di chuyển một cách liền mạch, dễ tiếp cận và thuận tiện.

Một trong những phát hiện đáng chú ý của nghiên cứu là yếu tố "wayfinding" và khả năng hỗ trợ hành khách có ảnh hưởng mạnh đến trải nghiệm tổng thể, thậm chí trong một số trường hợp còn tác động rõ hơn các tiện ích hữu hình. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng cho thấy công nghệ tự phục vụ tuy giúp nâng cao hiệu quả khai thác nhưng vẫn có thể tạo ra rào cản đối với nhóm hành khách lớn tuổi hoặc ít tiếp cận công nghệ. Kết quả này góp phần bổ sung góc nhìn thực tiễn cho lý thuyết trải nghiệm hành khách và quản trị hành trình khách hàng trong môi trường sân bay hiện đại.

Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở tham khảo cho hoạt động quản trị trải nghiệm hành khách tại Cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất trong bối cảnh chuyển đổi và mở rộng hạ tầng hàng không. Các kết quả nghiên cứu cũng có thể được tham khảo trong quá trình vận hành và phát triển các nhà ga mới hoặc sân bay đang mở rộng tại Việt Nam, đặc biệt đối với các sân bay có lưu lượng hành khách lớn và định hướng phát triển theo mô hình sân bay thông minh.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế do chủ yếu sử dụng dữ liệu thứ cấp và chưa thực hiện khảo sát trực tiếp hành khách. Trong tương lai, các nghiên cứu định lượng có thể được triển khai nhằm đo lường mức độ hài lòng, hành vi sử dụng dịch vụ và trải nghiệm của các nhóm hành khách khác nhau tại nhà ga T3 cũng như các sân bay khác tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

Babu, M. M., Rahman, M. S., Alam, M. G. R., & Dey, B. L. (2022). Exploring passenger experience and satisfaction in smart airports: The role of digital technologies. *Journal of Air Transport Management, 102*, 102233. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102233

Báo Chính phủ. (2025). *Nhà ga T3 Tân Sơn Nhất sẵn sàng đón chuyến bay đầu tiên từ ngày 17/4*. https://baochinhphu.vn

Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2020). The effects of service quality dimensions and passenger characteristics on passenger's overall satisfaction with an airport. *Journal of Air Transport Management, 44–45*, 77–81. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.03.001

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57–71. https://doi.org/10.1177/002224299205600205

Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2021). Measurement model of passengers' expectations of airport service quality. *International Journal of Quality & Reliability Management, 38*(6), 1403–1422. https://doi.org/10.1108/IJQRM-09-2019-0288

Graham, A., & Kremarik, F. (2023). Digital transformation strategies at airports: Enhancing passenger experience through smart technologies. *Journal of Air Transport Management, 108*, 102381. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102381

Hassan, T. H., Salem, A. E., & Abdelmoety, Z. H. (2022). Airport digitalization and passenger satisfaction: Evidence from smart airport services. *Sustainability, 14*(9), 5348. https://doi.org/10.3390/su14095348

International Air Transport Association. (2024). *Global passenger survey report*. IATA.

International Civil Aviation Organization. (2023). *Manual on air transport economics*. ICAO.

Lee, H., Kim, C., & Jeon, S. (2024). Passenger journey management and airport service innovation in the era of smart aviation. *Transport Policy, 145*, 56–67. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2023.11.004

Nawaz, M. S., Jiang, Y., & Koç, M. (2023). Smart airport service quality and its impact on passenger behavioral intention. *Technology in Society, 72*, 102164. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102164

Nhân Dân. (2025). *Khai thác nhà ga T3 sân bay Tân Sơn Nhất công suất 20 triệu hành khách/năm*. https://nhandan.vn

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Tuổi Trẻ. (2025). *Nhà ga T3 Tân Sơn Nhất: Khách đi nhầm như "cơm bữa", lòng vòng tìm chỗ gửi xe*. https://tuoitre.vn

Vietnam Airlines. (2025). *Vietnam Airlines chính thức khai thác các chuyến bay nội địa tại nhà ga T3 Tân Sơn Nhất*. https://www.vietnamairlines.com

Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., & Graham, A. (2021). An airport experience framework from a tourism perspective. *Transport Reviews, 41*(3), 326–347. https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1816687

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Wong, Y. D. (2020). The determinants of passengers' satisfaction in smart airports: A service ecosystem perspective. *Transportation Research Part A: Policy and Practice, 132*, 129–145. https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.11.007

Zhang, Y., Wang, K., & Park, Y. (2025). Passenger experience management in digital airports: Integrating smart services and customer journey analytics. *Journal of Air Transport Management, 118*, 102594. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2025.102594

CHẤT LƯỢNG TRẢI NGHIỆM ĐỌC TRONG KỶ NGUYÊN SỐ: PHÂN TÍCH SỰ CHUYỂN DỊCH TỪ SÁCH GIẤY SANG SÁCH ĐIỆN TỬ

Reading Experience Quality in the Digital Age: an Analysis of the Shift from Printed Books to E-books

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG THƯ[*], NGUYỄN THỊ CÚC

Học viện Hàng không Việt Nam
[*]*Email: thuntp@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Sự chuyển dịch từ sách giấy sang sách điện tử trong kỷ nguyên số không chỉ đơn thuần là sự thay đổi phương tiện vật lý, mà còn kéo theo những biến đổi sâu sắc trong chất lượng trải nghiệm đọc của người dùng. Nghiên cứu này áp dụng phương pháp tiếp cận hiện tượng luận (phenomenology) để khám phá trải nghiệm chủ quan của 82 sinh viên thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh khi chuyển dịch giữa hai môi trường đọc. Dựa trên khung lý thuyết về "bộ não đọc" (Wolf, 2018), "vật chất của đọc" (Mangen, 2019), "văn hóa quên nhanh" (Ruslan và cộng sự, 2025) và "hiệu ứng bất lợi từ màn hình" (Delgado và cộng sự, 2018; Al-Seghayer, 2024), nghiên cứu sử dụng bảng hỏi mở kết hợp phỏng vấn sâu bán cấu trúc và phân tích chủ đề (thematic analysis) để làm sáng tỏ ba câu hỏi chính: (1) Sự chuyển dịch từ sách giấy sang sách điện tử đang diễn ra như thế nào trong đời sống đọc của sinh viên? (2) Những khác biệt về chất lượng trải nghiệm đọc giữa hai định dạng được họ cảm nhận ra sao? (3) Làm thế nào họ thích ứng với những thách thức từ môi trường đọc số? Kết quả phân tích cho thấy ba chủ đề lớn: (i) hình thành mô hình "đọc kết hợp" như một chiến lược thích ứng linh hoạt, trong đó sách giấy được ưu tiên cho đọc sâu học thuật (87,8% người tham gia) còn sách điện tử chiếm ưu thế cho tra cứu nhanh (84,1%); (ii) tồn tại ba nhóm rào cản chính đối với trải nghiệm đọc số gồm rào cản nhận thức (xao nhãng kỹ thuật số, 90,2%), rào cản thể chất (mỏi mắt kỹ thuật số, 79,3%) và rào cản cảm xúc (thiếu hụt tín hiệu xúc giác, 51,2%); (iii) xuất hiện một "nghịch lý Gen Z" khi những người tham gia dù sinh ra và lớn lên cùng công nghệ vẫn khao khát trải nghiệm đọc sâu và thừa nhận giá trị độc đáo của sách giấy. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý dành cho sinh viên, nhà phát triển nền tảng số và cơ sở giáo dục nhằm dung hòa giữa hiệu quả và chiều sâu trong tiếp nhận tri thức thời đại số.

Từ khóa: *chất lượng trải nghiệm đọc, sách giấy, sách điện tử, Gen Z, đọc kết hợp, nghiên cứu hiện tượng luận, hiệu ứng bất lợi từ màn hình.*

ABSTRACT

The shift from paper books to e-books in the digital age is not merely a change in physical medium but entails profound transformations in readers' quality of experience. This study employs a phenomenological approach to explore the subjective experiences of 82 Gen Z students in Ho Chi Minh City as they navigate between the two reading environments. Drawing on theoretical frameworks of "the reading brain" (Wolf, 2018), "the materiality of reading" (Mangen, 2019), "the culture of quick forgetfulness" (Ruslan et al., 2025), and the "screen inferiority effect" (Delgado et al., 2018; Al-Seghayer, 2024), the research utilizes open-ended questionnaires combined with semi-structured in-depth interviews and thematic analysis to address three main questions: (1) How is the shift from paper books to e-books unfolding in students' daily reading lives? (2) What differences in reading quality of experience between the two formats do they perceive? (3) How do they adapt to the challenges posed by the digital reading environment? The analysis reveals three major themes: (i) the emergence of a "hybrid reading" model as a flexible adaptive strategy, wherein paper books are prioritized for academic deep reading (87.8% of participants) while e-books dominate for quick searching (84.1%); (ii) the existence of three main barriers to digital reading experiences, including cognitive barriers (digital distraction, 90.2%), physical barriers (digital eye strain, 79.3%), and emotional barriers (lack of haptic cues, 51.2%); (iii) the emergence of a "Gen Z paradox" whereby participants, despite being born and raised with technology, still crave deep reading experiences and acknowledge the unique value of paper books. Based on these findings, the study proposes implications for students, digital platform developers, and educational institutions aimed at reconciling efficiency with depth in knowledge acquisition in the digital age.

Keywords: *quality of reading experience, paper books, e-books, Gen Z, hybrid reading, phenomenological study, screen inferiority effect.*

1. Giới thiệu

1.1. Bối cảnh chuyển dịch trong văn hóa đọc

Trong suốt nhiều thế kỷ, sách giấy đã giữ vị thế độc tôn là phương tiện lưu trữ và truyền tải tri thức nhân loại. Tuy nhiên, bước vào kỷ nguyên số, sự xuất hiện của các thiết bị đọc điện tử (e-reader, máy tính bảng, điện thoại thông minh) cùng sự bùng nổ của nội dung số đã tạo nên một sự chuyển dịch căn bản trong văn hóa đọc (Baron, 2015). Như Wolf (2018, tr. 32) đã chỉ ra, "chúng ta không chỉ đang thay đổi cách đọc, mà còn đang thay đổi chính bộ não đọc của mình".

Đối với thế hệ Gen Z - những người sinh ra và lớn lên trong kỷ nguyên điện thoại thông minh và mạng xã hội, vấn đề này càng trở nên phức tạp hơn. Tại Việt Nam, theo khảo sát của Q&Me (2025), có đến 59% người trong độ tuổi 18-29 dành hơn 3 giờ mỗi ngày trên mạng xã hội (dẫn theo Vietnam.vn, 2026). Đồng thời, một khảo sát của VietnamPlus trên 764 bạn trẻ cho thấy 83,9% Gen Z sử dụng điện thoại thông minh để đọc tin tức (VietnamPlus, 2025). Bối cảnh này đặt ra câu hỏi cấp bách về tác động của môi trường số đến chất lượng trải nghiệm đọc là một vấn đề đã được các nhà nghiên cứu quốc tế quan tâm sâu sắc trong thập kỷ qua.

1.2. Tổng quan nghiên cứu và khoảng trống lý thuyết

Dòng nghiên cứu đầu tiên và có ảnh hưởng nhất đến từ lĩnh vực thần kinh học nhận thức, tiêu biểu là công trình của Maryanne Wolf (2007, 2018). Wolf chỉ ra rằng đọc không phải là năng lực bẩm sinh mà là kết quả của quá trình hình thành các mạch thần kinh trong não bộ thông qua trải nghiệm. Với tính dẻo thần kinh, não bộ có thể thích nghi với môi trường đọc mới - nhưng chính sự thích nghi này cũng có thể dẫn đến sự suy giảm đọc sâu nếu môi trường số khuyến khích đọc lướt (Wolf, 2018). Theo Wolf, đọc sâu là nơi chúng ta thực hiện những suy nghĩ tốt nhất và trở thành những phiên bản phản tỉnh nhất của chính mình (Wolf, 2018, tr. 115).

Dòng nghiên cứu thứ hai tập trung vào các phân tích tổng hợp quy mô lớn. Delgado và cộng sự (2018) đã tổng hợp 54 nghiên cứu thực nghiệm và kết luận rằng tồn tại một "hiệu ứng ưu thế giấy" với kích thước hiệu ứng trung bình ($d = 0,21$, $p < 0,01$) đối với các văn bản thông tin dài trên 500 từ. Hiệu ứng này đặc biệt rõ rệt đối với các câu hỏi đánh giá ở cấp độ suy luận và đánh giá (Al-Seghayer, 2024).

Dòng nghiên cứu thứ ba nhấn mạnh vai trò của trải nghiệm xúc giác và "vật chất của đọc". Mangen (2019) lập luận rằng sách giấy cung cấp các tín hiệu cảm giác - vận động mà môi trường số không thể tái tạo đầy đủ - từ cảm giác lật trang, trọng lượng cuốn sách, đến vị trí không gian của thông tin. Các tín hiệu này hỗ trợ việc hình thành "bản đồ nhận thức" của văn bản, giúp người đọc định vị và ghi nhớ thông tin hiệu quả hơn (Mangen & Schilhab, 2012; Shi, Tang & Yin, 2020).

Dòng nghiên cứu thứ tư liên quan đến các rào cản thể chất của đọc số. Sharvit và Rosenfield (2025) chỉ ra rằng các triệu chứng mỏi mắt kỹ thuật số xuất hiện chỉ sau 30 phút đọc màn hình, với mức độ nghiêm trọng cao hơn đáng kể đối với các tác vụ đòi hỏi nhận thức cao. Nghiên cứu về sinh lý học cũng cho thấy tần suất chớp mắt giảm tới 61% khi đọc e-book trong một giờ (Dandumahanti và cộng sự, 2025, dẫn theo Conexiant, 2025).

Dòng nghiên cứu thứ năm và gần đây nhất tập trung vào đặc điểm của thế hệ Gen Z. Ruslan và cộng sự (2025) đã xác định hiện tượng "văn hóa quên nhanh", khi sinh viên phát triển khả năng đọc lướt siêu tốc nhưng lại không thể lưu giữ thông tin dài hạn. Tuy nhiên, các tác giả cũng ghi nhận một nghịch lý là dù nội dung nhanh chiếm ưu thế, những người tham gia vẫn khao khát trải nghiệm đọc sâu (Ruslan và cộng sự, 2025, tr. 640).

1.3. Khoảng trống nghiên cứu và mục tiêu

Dù vấn đề đã được quan tâm rộng rãi trên thế giới, vẫn tồn tại bốn khoảng trống nghiên cứu chính. Thứ nhất, đa số các nghiên cứu thực nghiệm được thực hiện tại các nước phương Tây (Mangen và cộng sự, 2013; Delgado và cộng sự, 2018; Al-Seghayer, 2024). Bối cảnh Đông Nam Á, đặc biệt là Việt Nam, vẫn còn ít được khảo sát. Thứ hai, phần lớn các nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng thuần túy, vô tình bỏ qua các khía cạnh vi mô, chủ quan và bối cảnh hóa của trải nghiệm đọc (Mangen, 2019). Thứ ba, rất ít nghiên cứu xem xét vấn đề dưới góc độ thế hệ Gen Z tại bối cảnh Việt Nam. Thứ tư, các phát hiện mới về hiệu ứng bất lợi từ màn hình đối với khả năng đọc hiểu ở cấp độ suy luận và đánh giá (Al-Seghayer, 2024) chưa được đối chiếu với bối cảnh người học Việt Nam.

Do đó, nghiên cứu này đặt ra ba mục tiêu: (1) khám phá sự chuyển dịch trong hành vi đọc của sinh viên Gen Z Việt Nam; (2) xác định sự khác biệt trong trải nghiệm đọc giữa hai định dạng; (3) tìm hiểu các chiến lược thích ứng của sinh viên trước những thách thức từ môi trường đọc số.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết "Bộ não đọc" và tính dẻo thần kinh

Nền tảng lý thuyết quan trọng nhất của nghiên cứu này đến từ công trình của Wolf (2018) về "bộ não đọc". Wolf chỉ ra rằng đọc không phải là năng lực bẩm sinh mà là một kỹ thuật của nền văn minh đòi hỏi bộ não phải tái cấu trúc các mạch thần kinh vốn được tiến hóa cho các mục đích khác (Wolf, 2018, tr. 31). Quá trình đọc sâu (deep reading) - bao gồm liên kết kiến thức nền, suy luận, đánh giá và đồng cảm - được Wolf mô tả như một "bản giao hưởng thần kinh" phức tạp.

Khái niệm "tính dẻo thần kinh hai mặt" là một đóng góp then chốt của Wolf (2018, tr. 95). Bà cảnh báo rằng chính khả năng thích ứng đáng kinh ngạc của não bộ cũng là điểm yếu Achilles của nó: nếu không được rèn luyện thường xuyên, các mạch thần kinh cho đọc sâu có thể bị lấn át bởi các mạch được huấn luyện cho đọc lướt và xử lý nhanh. Từ đó, Wolf đề xuất khái niệm "bộ não đọc song ngữ" là năng lực linh hoạt chuyển đổi giữa đọc nhanh trên nền tảng số và đọc sâu trên văn bản phức tạp.

2.2. Hiệu ứng bất lợi từ màn hình

Một dòng nghiên cứu thực nghiệm quan trọng khác là các phân tích tổng hợp về "hiệu ứng bất lợi từ màn hình". Delgado và cộng sự (2018) đã tổng hợp 54 nghiên cứu với tổng số 171.874 người tham gia và kết luận rằng đọc trên giấy có lợi thế đáng kể so với đọc trên màn hình đối với các văn bản dài trên 500 từ (effect size $d = 0,21$, $p < 0,01$). Lợi thế này càng tăng lên khi văn bản có tính thông tin hoặc yêu cầu định vị không gian.

Nghiên cứu cập nhật của Al-Seghayer (2024) trên Language Learning & Technology đã làm rõ hơn về bản chất của hiệu ứng này. Tác giả so sánh khả năng đọc hiểu của 47 người học tiếng Anh trên ba định dạng (giấy, e-book, web-text) và phát hiện rằng người tham gia hiểu văn bản in tốt hơn đáng kể ở cả ba cấp độ đọc hiểu (Al-Seghayer, 2024, tr. 15), đặc biệt là ở cấp độ suy luận và đánh giá. Các yếu tố được xác định gây ảnh hưởng tiêu cực bao gồm: thao tác cuộn làm suy giảm hiểu, các tính năng tương tác gây xao nhãng, và vô số đường link dẫn đến quá tải nhận thức .

2.3. "Vật chất của đọc"và Trải nghiệm xúc giác

Trong khi Wolf và các nhà nghiên cứu thực nghiệm tập trung vào khía cạnh nhận thức, Mangen (2019) bổ sung một chiều kích quan trọng khác: "vật chất của đọc". Mangen lập luận rằng việc tập trung quá nhiều vào khía cạnh thị giác đã khiến các nhà nghiên cứu đánh giá thấp vai trò của các tín hiệu xúc giác trong trải nghiệm đọc.

Theo Mangen và Schilhab (2012), sách giấy cung cấp các tín hiệu cảm giác, vận động bao gồm: trọng lượng của cuốn sách, cảm giác lật trang, kết cấu của giấy, và vị trí không gian của thông tin trong cấu trúc tổng thể. Những tín hiệu này hỗ trợ hình thành "bản đồ nhận thức" là một biểu diễn tinh thần về cấu trúc không gian của văn bản giúp người đọc định vị thông tin và điều hướng nội dung (Shi, Tang & Yin, 2020, tr. 3). Trên thiết bị số, thao tác cuộn liên tục phá vỡ các điểm neo không gian này, làm giảm khả năng hình thành biểu diễn tinh thần của toàn bộ văn bản.

2.4. Mỏi mắt kỹ thuật số như một rào cản thể chất

Khía cạnh thứ tư của khung lý thuyết liên quan đến sức khỏe thị giác. Sharvit và Rosenfield (2025) đã chỉ ra rằng các triệu chứng mỏi mắt kỹ thuật số xuất hiện chỉ sau 30 phút sử dụng thiết bị số, và mức độ nghiêm trọng, khác biệt đáng kể tùy thuộc vào yêu cầu nhận thức và phương thức trình bày (Sharvit & Rosenfield, 2025, tr. 5). Cụ thể, các tác vụ đọc đòi hỏi nhận thức cao trên máy tính bảng gây ra triệu chứng nghiêm trọng nhất.

Nghiên cứu sinh lý học của Dandumahanti và cộng sự (2025) cung cấp bằng chứng định lượng: tần suất chớp mắt giảm 61% khi đọc e-book, 59% khi lướt mạng xã hội, và 54% khi xem video trong một giờ sử dụng điện thoại thông minh không ngắt quãng (dẫn theo Conexiant, 2025). Sự khó chịu về thể chất này, khi tích lũy, tạo ra một rào cản tâm lý khiến người đọc có xu hướng tránh đọc số kéo dài.

2.5. "Văn hóa quên nhanh" và đặc điểm của Gen Z

Ruslan và cộng sự (2025) đã đóng góp một góc nhìn mang tính thế hệ thông qua nghiên cứu hiện tượng luận với 28 sinh viên Gen Z tại Indonesia. Các tác giả định nghĩa "văn hóa quên nhanh" là hiện tượng mà người đọc tiêu thụ một lượng lớn thông tin trong thời gian ngắn nhưng không thể lưu giữ hoặc tích hợp nó vào trí nhớ dài hạn do tốc độ tiếp nhận quá nhanh và sự phân tán chú ý liên tục (Ruslan và cộng sự, 2025, tr. 639).

Đáng chú ý, các tác giả cũng ghi nhận một nghịch lý Gen Z: bất chấp sự thống trị của nội dung nhanh, những người tham gia vẫn khao khát trải nghiệm đọc sâu và bày tỏ sự thất vọng về khả năng tập trung hạn chế của bản thân khi đọc trên màn hình (Ruslan và cộng sự, 2025, tr. 640). Phát hiện này củng cố luận điểm của Wolf (2018) rằng các mạch thần kinh cho đọc sâu vẫn còn đó, nhưng đang thiếu cơ hội được kích hoạt.

2.6. Khung phân tích tổng hợp

Từ năm nền tảng lý thuyết trên, nghiên cứu này xây dựng một khung phân tích trải nghiệm đọc tổng hợp gồm bốn trụ cột: (1) trải nghiệm nhận thức (đọc sâu, khả năng hiểu và ghi nhớ); (2) trải nghiệm xúc giác - không gian (tín hiệu sensorimotor, bản đồ nhận thức); (3) trải nghiệm thể chất (mỏi mắt, thoải mái khi đọc); (4) trải nghiệm tiện ích (tốc độ, tra cứu, tính di động). Khung này được sử dụng để thiết kế công cụ thu thập dữ liệu và phân tích các chủ đề nổi lên từ câu chuyện của người tham gia.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu: Tiếp cận hiện tượng luận

Nghiên cứu áp dụng phương pháp tiếp cận hiện tượng luận theo trường phái giải thích của van Manen (1990, 2014). Sự lựa chọn này xuất phát từ nhận thức rằng chất lượng trải nghiệm đọc bao gồm những khía cạnh mang tính chủ quan, nhạy cảm với bối cảnh và được cấu thành từ các lớp ý nghĩa mà người đọc tự gán cho trải nghiệm của mình (van Manen, 1990). Như Aagaard (2019) đã lập luận, một tiếp cận hiện tượng luận cho phép phân tích cách các phương tiện đọc "định hình, ảnh hưởng hoặc trung gian hóa" trải nghiệm đọc (dẫn trong Mangen, 2019).

3.2. Đối tượng tham gia

Nghiên cứu được thực hiện tại Thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 9 năm 2025 đến tháng 1 năm 2026. Đối tượng tham gia là 82 sinh viên đại học thuộc thế hệ Gen Z (độ tuổi 19-22). Tiêu chí lựa chọn bao gồm: (i) sử dụng thường xuyên cả sách giấy và sách điện tử cho mục đích học tập và giải trí trong ít nhất một năm qua; (ii) sở hữu và sử dụng hàng ngày ít nhất một thiết bị đọc số (điện thoại thông minh, máy tính bảng, hoặc máy đọc sách chuyên dụng); (iii) sẵn sàng tham gia nghiên cứu và chia sẻ trải nghiệm một cách trung thực.

Bảng 1: Đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia (N=82)

Đặc điểm	Phân loại	Số lượng (n)	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nữ	46	56,1
	Nam	36	43,9
Độ tuổi	19 tuổi	18	22,0
	20 tuổi	26	31,7
	21 tuổi	24	29,3
	22 tuổi	14	17,0
Chuyên ngành	Kinh tế - Quản trị	34	41,5
	Kỹ thuật - Công nghệ	28	34,1
	KHXH & Nhân văn	12	14,6
	Ngôn ngữ	8	9,8
Thiết bị đọc số	Điện thoại thông minh	82	100
	Máy tính bảng	24	29,3
	Máy đọc sách (Kindle)	9	11,0

Nguồn: Khảo sát của tác giả (2026)

3.3. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng hai công cụ thu thập dữ liệu chính:

Thứ nhất, bảng hỏi mở với 15 câu hỏi, được thiết kế để thu thập dữ liệu định tính trên quy mô lớn hơn. Bảng hỏi gồm bốn phần: (A) thông tin nhân khẩu học và thói quen đọc; (B) câu hỏi về lựa chọn định dạng theo mục đích sử dụng; (C) câu hỏi mở về trải nghiệm khác biệt (tập trung, ghi nhớ, cảm giác, mỏi mắt); (D) câu hỏi về chiến lược thích ứng và đề xuất cải thiện.

Thứ hai, phỏng vấn sâu bán cấu trúc với 15 trong số 82 người tham gia (5 nam, 10 nữ), được lựa chọn dựa trên sự đa dạng về chuyên ngành và mức độ sử dụng thiết bị số. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài 45-60 phút, được ghi âm với sự đồng ý của người tham gia và chuyển ngữ toàn bộ để phân tích. Hướng dẫn phỏng vấn được xây dựng dựa trên khung lý thuyết, bao gồm các chủ đề: thói quen đọc hàng ngày, quá trình ra quyết định lựa chọn định dạng, cảm nhận chi tiết về sự khác biệt, và các chiến lược tự phát để đối phó với xao nhãng.

3.4. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu từ bảng hỏi mở và phỏng vấn được phân tích bằng phương pháp phân tích chủ đề theo quy trình sáu bước của Braun và Clarke (2006, 2022): (1) làm quen với dữ liệu; (2) mã hóa mở; (3) tìm kiếm chủ đề; (4) xem xét chủ đề; (5) định nghĩa và đặt tên chủ đề; (6) viết báo cáo.

Dữ liệu định lượng về tỉ lệ lựa chọn định dạng được tổng hợp từ phần (B) của bảng hỏi và trình bày dưới dạng bảng tần số để hỗ trợ minh họa cho các phát hiện định tính.

Để đảm bảo độ tin cậy, chúng tôi áp dụng: (a) kiểm tra thành viên, gửi lại bản tóm tắt phát hiện cho 15 người tham gia phỏng vấn; (b) mã hóa độc lập - hai nhà nghiên cứu phân tích độc lập 25% số liệu, độ tương đồng đạt 85%; (c) ghi chép phản tỉnh, ghi lại các giả định và kỳ vọng trước và trong quá trình phân tích.

4. Kết quả và Thảo luận

Phân tích dữ liệu từ 82 bảng hỏi mở và 15 phỏng vấn sâu đã hé lộ ba chủ đề lớn, phản ánh một cách mạch lạc ba câu hỏi nghiên cứu.

4.1. Chủ đề 1: "Đọc kết hợp" như một chiến lược thích ứng

Kết quả cho thấy sinh viên Gen Z tại Việt Nam không từ bỏ sách giấy cũng không chuyển hoàn toàn sang sách điện tử. Thay vào đó, họ đã phát triển một mô hình "đọc kết hợp" tinh tế, nơi việc lựa chọn định dạng phụ thuộc chặt chẽ vào mục đích sử dụng.

Bảng 2: Tỉ lệ ưu tiên định dạng theo mục đích sử dụng (N=82)

Mục đích sử dụng	Ưu tiên sách điện tử	Ưu tiên sách giấy	Không có ưu tiên
Tra cứu nhanh / Tìm kiếm từ khóa	69 (84,1%)	11 (13,4%)	2 (2,4%)
Đọc tin tức, blog, nội dung ngắn	58 (70,7%)	18 (22,0%)	6 (7,3%)
Đọc giải trí nhẹ nhàng	32 (39,0%)	41 (50,0%)	9 (11,0%)
Học tập chuyên sâu, ôn thi	8 (9,8%)	72 (87,8%)	2 (2,4%)
Đọc sách dày (tiểu thuyết, giáo trình)	7 (8,5%)	74 (90,2%)	1 (1,2%)

Nguồn: Khảo sát của tác giả (2026)

Sự phân hóa này rất rõ rệt: sách điện tử chiếm ưu thế tuyệt đối cho các tác vụ "nhanh - gọn - tiện" (tra cứu nhanh 84,1%, đọc tin tức 70,7%), trong khi sách giấy vẫn giữ vai trò thống trị cho các hoạt động đòi hỏi chiều sâu nhận thức (học tập chuyên sâu 87,8%, đọc sách dày 90,2%).

Một người tham gia phỏng vấn chia sẻ: "Em có một quy tắc ngầm: nếu chỉ cần tra một khái niệm hay đọc tin tức, em dùng điện thoại. Nhưng nếu là sách chuyên ngành hay cuốn nào dày trên 200 trang, em nhất định phải đọc bản in. Có lần em thử đọc giáo trình trên máy tính, đọc xong chẳng nhớ gì" (Nữ, 21 tuổi, Quản trị Kinh doanh).

Một người tham gia khác mô tả chiến lược của mình một cách có hệ thống: "Em thường dùng điện thoại để 'khảo sát' sách trước. Đọc vài trang, xem có hay không, có phù hợp không. Nếu thấy hay và cần đọc kỹ, em mua bản giấy về đọc. Tiết kiệm thời gian và tiền bạc" (Nam, 20 tuổi, Công nghệ thông tin).

Phát hiện này phù hợp với nghiên cứu của Ruslan và cộng sự (2025) tại Indonesia và được củng cố bởi báo cáo của Vietnam.vn (2026), trong đó nhận định rằng "Gen Z không từ bỏ sách giấy; họ học cách đặt nó vào đúng vị trí trong phong cách sống số hiện đại". Đây là một minh chứng sống động cho khái niệm "bộ não đọc song ngữ" mà Wolf (2018) đề xuất - sinh viên đã học được cách linh hoạt chuyển đổi giữa các chế độ đọc khác nhau tùy thuộc vào yêu cầu của tài liệu.

4.2. Chủ đề 2: Ba nhóm rào cản trong trải nghiệm đọc số

Sự hình thành của mô hình đọc kết hợp, như đã thấy, không phải là một sự lựa chọn tự do hoàn toàn mà còn được thúc đẩy bởi những rào cản cụ thể trong trải nghiệm đọc số.

4.2.1. Rào cản thứ nhất: Xao nhãng kỹ thuật số

Đây là rào cản được nhắc đến nhiều nhất, với 74/82 người tham gia (90,2%) than phiền về việc họ thường xuyên bị phân tâm bởi thông báo, tin nhắn và mạng xã hội khi đọc trên thiết bị số.

Một người tham gia kể: "Em định đọc một chương cho môn Triết học. Được 10 phút thì có tin nhắn Facebook. Trả lời xong, quay lại đọc tiếp, được 5 phút thì thấy thông báo TikTok. Mở ra xem, rồi mất 30 phút lướt. Lúc quay lại, em chẳng nhớ mình đã đọc đến đâu nữa" (Nữ, 21 tuổi, Tâm lý học).

Một người tham gia nam (22 tuổi, Truyền thông) nhận xét sâu sắc: "Cái khó nhất là không thể 'khóa' mình lại. Máy tính có thể tắt wifi, nhưng điện thoại lúc nào cũng ở bên cạnh. Cảm giác như có một cái gì đó lúc nào cũng nhắc mình: 'kiểm tra đi, có tin mới kìa'. Không bao giờ đọc được liên tục".

Hiện tượng này hoàn toàn phù hợp với mô tả của Ruslan và cộng sự (2025) về "văn hóa quên nhanh" trong kỷ nguyên cuộn vô hạn. Al-Seghayer (2024) cũng chỉ ra rằng "các tính năng tương tác trong e-text và web-text gây xao nhãng, trong khi vô số đường link dẫn đến quá tải nhận thức" (Al-Seghayer, 2024, tr. 20). Đây là một minh chứng cụ thể cho "giả thuyết đọc nông" trong thực tế.

4.2.2. Rào cản thứ hai: Mỏi mắt kỹ thuật số

Rào cản thứ hai, được 65/82 người tham gia (79,3%) đề cập, liên quan đến các vấn đề về thị giác và sự khó chịu về thể chất khi đọc trên màn hình trong thời gian dài.

Một người tham gia mô tả: "Mỗi lần đọc giáo trình trên máy tính hơn 2 tiếng, mắt em mờ đi, nhìn chữ thấy nhòe, đầu hơi đau. Có cảm giác như mắt mình bị 'hút' vào màn hình" (Nữ, 22 tuổi, Kiến trúc).

Một người tham gia khác so sánh trực tiếp: "Đọc sách giấy có thể ngồi hàng giờ trong thư viện mà không thấy mỏi. Còn đọc trên màn hình thì sau một lúc thấy cổ mỏi, mắt cay, phải đứng dậy đi lại" (Nữ, 20 tuổi, Sư phạm).

Những trải nghiệm này phù hợp với các phát hiện khoa học của Sharvit và Rosenfield (2025) rằng các triệu chứng mỏi mắt xuất hiện chỉ sau 30 phút đọc màn hình, và mức độ nghiêm trọng cao hơn đối với các tác vụ đòi hỏi nhận thức cao. Nghiên cứu sinh lý học của Dandumahanti và cộng sự (2025) cung cấp bằng chứng định lượng: tần suất chớp mắt giảm tới 61% khi đọc e-book trong một giờ (dẫn theo Conexiant, 2025).

Tại UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), các chuyên gia cũng cảnh báo rằng digital fatigue (mệt mỏi kỹ thuật số) "không chỉ làm giảm khả năng tập trung mà còn có thể gây hại cho sức khỏe tâm thần, với các triệu chứng bao gồm khó tập trung, mệt mỏi quá mức, chóng mặt và mỏi mắt" (Rahman, 2025, dẫn theo UMY, 2025).

4.2.3. Rào cản thứ ba: Thiếu hụt tín hiệu xúc giác

Rào cản thứ ba, dù chỉ được 42/82 người tham gia (51,2%) nêu ra một cách tự phát, nhưng khi được hỏi sâu, hầu như ai cũng thừa nhận nó ảnh hưởng đến mức độ gắn kết với nội dung. Đó là sự thiếu vắng các yếu tố xúc giác - "cảm giác sách".

Một người tham gia có nền tảng Văn học mô tả rất tinh tế: "Đọc sách giấy không chỉ là đọc chữ. Nó còn là cảm giác của ngón tay khi chạm vào từng trang giấy, là mùi giấy mới, là tiếng lật xào xạc, là cái cảm giác phấn khích khi thấy số trang còn lại càng lúc càng mỏng. E-book không thể có được những thứ đó" (Nam, 22 tuổi, Văn học).

Một người tham gia khác liên hệ đến trí nhớ không gian: "Em có thói quen khi học bài: nếu cần tìm lại một đoạn nào đó, em thường nhớ mang máng nó ở khoảng 'một phần ba cuốn sách, bên trái trang chẵn'. Với sách giấy thì chỉ cần lật đến gần đó là thấy. Còn với file PDF thì không có 'điểm tựa' nào để nhớ cả" (Nữ, 21 tuổi, Kinh tế).

Trải nghiệm này là minh chứng sống động cho lý thuyết về "bản đồ nhận thức" (Shi, Tang & Yin, 2020) và vai trò của tín hiệu xúc giác (Mangen & Schilhab, 2012). Sách giấy, với bố cục cố định và các điểm neo không gian rõ ràng, cho phép xây dựng biểu diễn tinh thần mạnh mẽ. Thiết bị số phá vỡ cấu trúc này, buộc người đọc phải dựa vào các chiến lược khác (như tìm kiếm từ khóa), vốn kém hiệu quả trong việc hình thành bức tranh tổng thể.

Bảng 3: Tổng hợp các rào cản và tỉ lệ người tham gia gặp phải

Nhóm rào cản	Số lượng (n)	Tỉ lệ (%)	Biểu hiện chính
Xao nhãng kỹ thuật số	74	90,2	Mất tập trung do thông báo, chuyển đổi tác vụ liên tục
Mỏi mắt kỹ thuật số	65	79,3	Mỏi mắt, nhức đầu, khô mắt, khó chịu sau đọc dài
Thiếu tín hiệu xúc giác	42	51,2	Mất cảm giác sách, khó định vị thông tin không gian

Nguồn: Khảo sát của tác giả (2026)

4.3. Chủ đề 3: Nghịch lý Gen Z - "sống số" nhưng không hài lòng với "đọc số"

Chủ đề thứ ba xoay quanh một nghịch lý sâu sắc: dù là "công dân số bản địa", sinh viên Gen Z vẫn khao khát trải nghiệm đọc sâu và thừa nhận giá trị độc đáo của sách giấy.

Một người tham gia phỏng vấn bày tỏ sự day dứt: "Đôi khi em thấy có lỗi với chính mình. Rõ ràng là em có thể 'đọc' rất nhiều, hàng giờ mỗi ngày, nhưng toàn đọc mấy thứ vớ vẩn trên mạng xã hội, đọc xong quên ngay. Những cuốn sách hay, sâu sắc thì em lại ngại đọc vì sợ mất thời gian" (Nữ, 20 tuổi, Luật).

Một người tham gia nam (22 tuổi, Khoa học Máy tính) có nhận xét mang tính tự vấn: "Nghịch lý là dân IT như tôi lại thích đọc sách giấy nhất. Đọc sách là lúc tôi muốn tắt công nghệ đi, muốn được yên tĩnh.

Điện thoại, máy tính, nó luôn ồn ào, luôn có cái gì đó nhảy ra làm phân tâm. Không thể nào đắm chìm được".

Phát hiện này được củng cố bởi báo cáo của Vietnam.vn (2026), trong đó nhận định: Trong dòng chảy thông tin, sách giấy vẫn lặng lẽ giữ một vị trí độc đáo, là không gian để Gen Z tìm kiếm chiều sâu, sự tập trung và khả năng suy ngẫm vượt xa, đọc để lấy thông tin đơn thuần. Điều này hoàn toàn phù hợp với kết luận của Ruslan và cộng sự (2025, tr. 640): "dù nội dung nhanh chiếm ưu thế, những người tham gia vẫn khao khát trải nghiệm đọc sâu".

Wolf (2018) giải thích nghịch lý này từ góc độ thần kinh học: các mạch thần kinh chuyên biệt cho đọc sâu không biến mất chỉ sau một đêm, nhưng đang bị cạnh tranh bởi các mạch được huấn luyện cho đọc lướt. Sự khao khát đọc sâu mà người tham gia thể hiện có thể được xem như một dấu hiệu cho thấy các mạch thần kinh cũ vẫn còn đó, nhưng đang thiếu cơ hội được kích hoạt.

4.4. Chiến lược thích ứng của sinh viên

Đối mặt với ba rào cản trên, sinh viên đã phát triển các chiến lược thích ứng đa dạng:

Về quản lý xao nhãng (được 61/82 người - 74,4% đề cập): Sử dụng chế độ máy bay (48,8%), ứng dụng chặn thông báo (26,8%), tạo không gian đọc riêng (39,0%), hoặc đọc vào giờ cố định hàng ngày (31,7%).

Về giảm mỏi mắt (được 52/82 người - 63,4% đề cập): Áp dụng quy tắc 20-20-20 (mặc dù không ai biết tên chính thức), điều chỉnh độ sáng màn hình (58,5%), sử dụng kính lọc ánh sáng xanh (19,5%), hoặc đơn giản là in tài liệu dài ra giấy (45,1%).

Về bù đắp thiếu hụt xúc giác (được 38/82 người - 46,3% đề cập): Duy trì sách giấy cho các đầu sách yêu thích (59,8%), mượn sách từ thư viện hoặc bạn bè (41,5%), hoặc tìm mua các ấn bản đặc biệt (14,6%).

Một sinh viên chia sẻ chiến lược tổng hợp: "Em có một quy trình: tìm sách trên mạng, đọc thử vài chương, nếu thấy hay thì mua bản giấy về đọc kỹ. Vừa tiết kiệm, vừa có 'cảm giác sách' khi cần" (Nam, 21 tuổi, Kinh tế).

Phát hiện này cho thấy sinh viên không thụ động trước các tác động bất lợi của môi trường số; họ chủ động xây dựng các giải pháp thích ứng để dung hòa giữa hiệu quả và chiều sâu.

5. Hàm ý và Giải pháp

Dựa trên các phát hiện, chúng tôi đề xuất các giải pháp can thiệp hướng đến ba nhóm đối tượng.

5.1. Đối với sinh viên

Thứ nhất, phân loại tài liệu trước khi đọc: sử dụng sách điện tử cho tra cứu nhanh, đọc lướt; ưu tiên sách giấy hoặc in ấn cho văn bản lý thuyết chuyên sâu, tài liệu cần phân tích, phê phán. Như Al-Seghayer (2024, tr. 25) khuyến nghị, điều quan trọng là không phải từ bỏ định dạng nào, mà là hiểu điểm mạnh của từng định dạng và sử dụng chúng một cách có chiến lược.

Thứ hai, áp dụng kỹ thuật "đơn nhiệm số": sử dụng chế độ máy bay, ứng dụng chặn thông báo, hoặc kỹ thuật Pomodoro (25 phút đọc - 5 phút nghỉ) để tái tạo không gian đọc biệt lập.

Thứ ba, thực hành vệ sinh thị giác: áp dụng quy tắc 20-20-20 (20 phút nhìn màn hình, 20 giây nhìn ra xa 20 feet) và điều chỉnh độ sáng màn hình phù hợp.

5.2. Đối với nhà phát triển nền tảng số

Thứ nhất, phát triển "chế độ đọc chuyên sâu": ẩn hoàn toàn thông báo, thanh công cụ, chỉ để lại văn bản trên nền có độ tương phản tối ưu (màu be hoặc đen). Al-Seghayer (2024) chỉ ra rằng chính "các tính năng tương tác và đường link là nguyên nhân chính gây quá tải nhận thức".

Thứ hai, tích hợp các tín hiệu không gian mô phỏng: cung cấp thanh tiến trình trực quan, hiển thị vị trí tương đối trong toàn bộ văn bản, và phản hồi rung khi đến cuối chương để bù đắp phần nào sự thiếu hụt tín hiệu xúc giác.

5.3. Đối với cơ sở giáo dục và thư viện

Thứ nhất, phát triển mô hình "thư viện tích hợp": duy trì sự cân bằng giữa học liệu số và sách in. Nên có các khu vực đọc không công nghệ trong thư viện - nơi sinh viên không được phép sử dụng thiết bị số, chỉ có sách giấy. Vietnam.vn (2026) nhấn mạnh: "không gian đọc sách giúp người trẻ tạm thời tách khỏi đời sống số, suy ngẫm về các vấn đề của thế giới thực".

Thứ hai, tổ chức đào tạo kỹ năng đọc số: hướng dẫn sinh viên về phân loại định dạng, quản lý xao nhãng, và các chiến lược đọc hiểu trên môi trường màn hình. Stevenson (2025) gợi ý rằng việc đào tạo có chủ đích có thể thu hẹp khoảng cách giữa hiệu suất đọc trên các định dạng khác nhau.

Thứ ba, lồng ghép phát triển đọc sâu vào chương trình đào tạo: thay vì chỉ cung cấp tài liệu số, giảng viên nên khuyến khích sinh viên đọc các đoạn văn bản dài, có cấu trúc, và thảo luận về nội dung một cách có chiều sâu. Như Wang (2025, được dẫn trong Vietnam.vn, 2026) đề xuất, cần một "kế hoạch hành động có hệ thống để cải thiện khả năng đọc của sinh viên đại học" trong kỷ nguyên số.

6. Kết luận, Hạn chế và Hướng nghiên cứu tiếp theo

6.1. Tổng hợp các phát hiện chính

Nghiên cứu này đã khám phá trải nghiệm đọc của 82 sinh viên Gen Z tại Việt Nam khi chuyển dịch giữa sách giấy và sách điện tử. Ba phát hiện chính được rút ra.

Thứ nhất, sinh viên đã phát triển một mô hình "đọc kết hợp" tinh tế: sách giấy chiếm ưu thế tuyệt đối cho học tập chuyên sâu (87,8%) và đọc sách dày (90,2%); sách điện tử chiếm ưu thế cho tra cứu nhanh (84,1%) và đọc tin tức (70,7%). Đây là một minh chứng cho khái niệm "bộ não đọc song ngữ" (Wolf, 2018).

Thứ hai, ba nhóm rào cản chính được xác định trong trải nghiệm đọc số: (i) xao nhãng kỹ thuật số (90,2%); (ii) mỏi mắt kỹ thuật số (79,3%); (iii) thiếu hụt tín hiệu xúc giác (51,2%). Những rào cản này có cơ sở vững chắc trong các nghiên cứu về nhận thức (Al-Seghayer, 2024), sinh học (Sharvit & Rosenfield, 2025) và công thái học (Mangen, 2019).

Thứ ba, một "nghịch lý Gen Z" được phát hiện: dù là "công dân số bản địa", sinh viên vẫn khao khát trải nghiệm đọc sâu và thừa nhận giá trị độc đáo của sách giấy. Nghịch lý này cho thấy các chiến lược số hóa toàn diện có thể bỏ qua nhu cầu cốt lõi của người học về sự tập trung, chiều sâu và các tín hiệu cảm giác.

6.2. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu có bốn hạn chế chính. Thứ nhất, địa bàn chỉ giới hạn tại Thành phố Hồ Chí Minh, không thể khái quát hóa cho toàn bộ sinh viên Việt Nam. Thứ hai, cỡ mẫu là 82 phù hợp với nghiên cứu hiện tượng luận nhưng chưa đại diện về mặt thống kê. Thứ ba, dữ liệu chỉ dựa trên tự báo cáo, chưa có đo lường khách quan như eye-tracking hay bài kiểm tra hiểu đọc có kiểm soát. Thứ tư, thiết kế cắt ngang không thể theo dõi sự thay đổi theo thời gian.

6.3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Hướng thứ nhất (ngắn hạn): Mở rộng nghiên cứu trên quy mô toàn quốc với mẫu đại diện để so sánh giữa các vùng miền.

Hướng thứ hai (trung hạn): Nghiên cứu thực nghiệm có kiểm soát với đo lường khách quan (eye-tracking, bài kiểm tra hiểu đọc) để đánh giá định lượng "hiệu ứng ưu thế giấy" tại bối cảnh Việt Nam, tương tự các nghiên cứu của Mangen và cộng sự (2013) và Al-Seghayer (2024).

Hướng thứ ba (dài hạn): Nghiên cứu can thiệp đánh giá hiệu quả của chương trình đào tạo kỹ năng đọc số đối với khả năng đọc hiểu và thói quen đọc của sinh viên, như gợi ý của Stevenson (2025)

Tài liệu tham khảo

Al-Seghayer, K. (2024). Comparative efficacy of digital and nondigital texts on reading comprehension and EFL learners' perceptions of their merits. Language Learning & Technology, 28(1), 1–31. https://doi.org/10.64152/10125/73589

Baron, N. S. (2015). Words Onscreen: The Fate of Reading in a Digital World. Oxford University Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101.

Braun, V., & Clarke, V. (2022). Thematic Analysis: A Practical Guide. SAGE. DOI: 10.1037/13620-004

Conexiant. (2025, August 20). One hour on phone, fewer blinks: Smartphone use reduces blinking rate, increases eye strain. Conexiant. https://conexiant.com/family-medicine/articles/smartphone-use-for-one-hour-reduces-blinking-study-shows/

Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R., & Salmerón, L. (2018). Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. Educational Research Review, 25, 23–38. https://doi.org/10.1016/j.edurev.2018.09.003

Mangen, A. (2019). The materiality of reading. In S. R. L. T. (Ed.), The Routledge Companion to Literary Media (pp. 1–12). Routledge.

Mangen, A., & Schilhab, T. (2012). An embodied view of reading: Theoretical considerations and empirical evidence. In The Future of Reading (pp. 25–42). Routledge.

Mangen, A., Walgermo, B. R., & Brønnick, K. (2013). Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension. International Journal of Educational Research, 58, 61–68.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2021). *21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World*. OECD Publishing.

Ruslan, M., Lyesmaya, D., Barkah, & Thakur, I. (2025). Reading in the scroll era: Generation Z's digital literacy in a culture of quick forgetfulness. Tadris: Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah, 10(1), 637–648.

Sharvit, E., & Rosenfield, M. (2025). Cognitive demand, concurrent viewing distances, and digital eyestrain. Optometry and Vision Science, 102(3), 145–152.

Shi, Z., Tang, T., & Yin, L. (2020). Cognitive maps in reading: The role of spatial representation in text comprehension. Frontiers in Psychology, 11, 564.

Stevenson, K. (2025). Reading with purpose in the digital age: Examining strategies for deep learning and focus across different mediums [Master's thesis, University of Prince Edward Island]. IslandScholar. https://islandscholar.ca/islandora/object/17674

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). (2025, September 8). Recognizing the symptoms of digital fatigue in students and lecturers UMY suggest digital detox. UMY News. https://www.umy.ac.id/en/kenali-gejala-digital-fatigue-pada-mahasiswa-dosen-umy-sarankan-digital-detox/

van Manen, M. (1990). Researching Lived Experience: Human Science for an Action Sensitive Pedagogy. SUNY Press.

van Manen, M. (2014). Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing. Left Coast Press.

Vietnam.vn. (2026, January 15). Generația Z și călătoria lor în căutarea cunoașterii prin intermediul cărților [Gen Z and their journey in search of knowledge through books]. Vietnam.vn. https://www.vietnam.vn/ro/gen-z-va-hanh-trinh-tim-tri-thuc-qua-sach

VietnamPlus. (2025, June 17). Press recommended to innovate itself to attract Gen Z readers. VietnamPlus. https://en.vietnamplus.vn/press-recommended-to-innovate-itself-to-attract-gen-z-readers-post321150.vnp

Wolf, M. (2018). Reader, Come Home: The Reading Brain in a Digital World. HarperCollins.

Wolf, M. (2007). Proust and the Squid: The Story and Science of the Reading Brain. HarperCollins.

INTEGRATING VIETNAMESE CULTURE IN TEACHING TOURISM AND HOSPITALITY SERVICES AT VIETNAM AVIATION ACADEMY

PHAN TU TRINH*

Faculty of Foreign Languages, Vietnam Aviation Academy
**Email: trinhpt@vaa.edu.vn*

ABSTRACT

In Vietnam's booming tourism industry, culturally competent service professionals are in significant demand. Tourism and hospitality education must extend beyond technical training to improve the competence of culture. Vietnam, moreover, with its rich cultural heritage, offers significant potential for integrating local culture into professional education. This study examines how Vietnamese culture can be effectively integrated into the teaching of Tourism and Hospitality Services at Vietnam Aviation Academy (VAA). Drawing on theoretical perspectives of intercultural communicative competence and culture-as-practice, the research analyzes current teaching practices and identifies existing gaps. Using qualitative methods such as conducting the class survey or classroom observation and document analysis from the previous relevant studies, the study reveals that cultural content is often treated as supplementary rather than central. The findings suggest that integrating Vietnamese culture through experiential learning, case-based teaching, and curriculum redesign enhances student engagement and professional readiness. The paper contributes to discussions on a pedagogical framework that positions culture as a dynamic and essential component of service education.

Keywords: *Vietnamese culture, tourism education, hospitality training, intercultural competence, Vietnam Aviation Academy.*

1. Introduction

Tourism and hospitality have become inherently cultural industries: every service encounter involves people navigating cultural expectations and meanings. Vietnam has recently emerged as an attractive destination, with oversea visitors growing rapidly. For example, Vietnam welcomed over 17 million foreign tourists in 2024 (39.5% increase over 2023) (Nhan Dan, 2025). These visitors increasingly seek authentic cultural experiences – not just comfortable accommodations. Consequently, Vietnamese tourism institutions must train professionals who can both speak English and act as cultural mediators. The Vietnam Aviation Academy (VAA), a leading provider of tourism and aviation education, thus faces the strategic task of balancing technical training with cultural competence.

However, many Vietnamese tourism programs have traditionally followed international models and focused on operational proficiency. As one analysis notes, "cultural tourism products with local identity… are not yet diverse enough" in Vietnam, and many heritage sites have not been fully exploited as tourism products. This suggests a disconnect between national cultural assets and how they are leveraged in education and service. If service staff lack deep cultural understanding, the tourist experience can suffer. Indeed, studies show that "authenticity", the sense of genuine cultural immersion, strongly predicts tourist satisfaction. Tourists expect guides and hoteliers to explain local customs, cuisine, and history in culturally sensitive ways, not just recite facts but also understand the cultural value.

In the Vietnamese context, integrating culture into education is not merely a pedagogical choice but a strategic necessity. As emphasized in national foreign language education policies, the development of intercultural communicative competence (ICC) is a central goal (Council of Europe, 2001). Therefore, tourism and hospitality training especially in teaching Tourism and Hospitality Services must align with this orientation.

This paper focus on exploring how to effectively integrate Vietnamese culture into teaching Tourism and Hospitality Services at VAA. It aims to conduct both theoretical and practical dimensions, offering recommendations for curriculum design, pedagogy, and institutional development.

2. Literature Review

2.1. Culture as a Central Element in Education

Language and culture are inseparable. As Liddicoat (2004) emphasizes, "communication is not just a question of grammar and vocabulary, it is also a question of culture. Every message is conveyed in a cultural context: vocabularies carry cultural connotations, speech patterns reflect social norms, and non-verbal cues (gestures, tones, silences) have culture-specific meanings. Thus, teaching language without culture leads to a fluent fool – someone who can string words but cannot navigate their cultural context. In line with this, Crozet and Liddicoat (1999) argue that culture is fundamental to meaning making, not an optional "extra." An English lesson that ignores local customs or expectations is incomplete.

Skills and cultural appropriateness. A misunderstanding about politeness or hospitality norms can damage a guest's experience. Modern travelers seek "cultural immersion and understanding" alongside efficiency. For example, when describing a traditional dish, a guide should explain its cultural significance, not merely its ingredients. Indeed, research in Vietnam shows that intercultural training is highly valued by tourism students: they prefer intercultural language learning activities referring to authentic materials and real-life experience. They report strong needs for tasks that improve both communication and cultural behavior skills in workplace contexts. In sum, the literature affirms that culture must be integrated as a core part of language and service education, not tacked on as an afterthought.

A useful framework is intercultural communicative competence (ICC). Byram (1997) defines ICC as "the ability to interact with people from another country and culture in a foreign language," including the capacity to build relationships, take others' perspectives, and mediate between cultures. ICC comprises attitudes (curiosity, openness, empathy), knowledge (about cultural practices and worldviews), skills (interpreting and relating across cultures), and critical cultural awareness (reflecting on one's own and others' cultural norms). When educators focus on ICC, they prepare students to be not just speakers of English, but global communicators. In fact, recent Vietnamese studies highlight the growing consensus that ICC must be taught explicitly. The Council of Europe's language policy, for instance, urges promoting intercultural communication and understanding of cultural differences in language curricula. In Vietnam as elsewhere, this implies that tourism and hospitality training should deliberately cultivate students' ability to adapt to diverse cultural contexts.

2.2. The Relationship between Language and Culture

Scholars identify multiple dimensions of the language–culture link. At the broadest level, context shapes meaning for example, a greeting can carry different levels of formality in Vietnamese versus Western settings. At the level of discourse, cultural knowledge determines how information is organized (e.g. storytelling conventions, hierarchy in speech). In pragmatics, norms of politeness, turn-taking, and face-saving are culturally bound. Even linguistic forms like idioms, metaphors, and intonation patterns encode culture. As Liddicoat (2004) explains, cultures "shape the ways language is structured and the ways in which language is used". A student who learns only grammar and vocabulary without these pragmatic dimensions is "not well equipped to communicate" in that language.

In practice, consider common service scenarios: In Vietnam, hosts traditionally pour tea for guests as a sign of respect. If a hotel staff member learned English instructions for "tea service" but did not understand this custom, they might omit it or do it awkwardly, undermining the guest's trust. Or consider responding to a complaint: Vietnamese culture often favors a gentle approach and saving the customer's face. An English tutor should teach hospitality students phrases and body language that convey harmony, not direct confrontation. These examples illustrate why we cannot teach customer service English without weaving in the cultural logic behind each exchange.

2.3. Approaches to Culture in Education

Traditionally, culture in language teaching was treated as either high culture (arts, literature), area studies (facts about a country), or social norms (customs, etiquette). These static approaches present culture as fixed knowledge: for instance, memorizing historical dates or trivia. While knowledge of cuisine, festivals, and heritage sites is useful, on its own it does not build communicative ability. In response, educators have advocated a dynamic perspective: culture as practice. This view (articulated by Liddicoat, Crozet, and others) sees culture as lived experience. Learners should do culture, not just know it. Liddicoat et al. (2003) identify four main approaches to teaching culture:

1. **Acquisition about cultures**: Learning factual and conceptual cultural knowledge.
2. **Comparing cultures**: Noticing similarities and differences between home and target cultures.
3. **Exploring cultures**: Immersing in real examples of cultural practices (e.g. through media, interactions).
4. **Finding one's own "third place" between cultures**: Developing a personal intercultural identity, inhabiting both perspectives.
5. **Exploring self**: Reflecting on how one's own cultural background influences communication.

By engaging in these processes, students cultivate cultural awareness and empathy. Culture-as-practice implies that education should encourage students to adapt flexibly in intercultural encounters. In tourism, this dynamic approach is critical: service providers must navigate unexpected situations with international guests (e.g. dietary restrictions, religious customs) on the flight. Teaching culture as static facts leaves them unprepared. Instead, students should practice real-life scenarios where they must interpret context, make judgment calls, and adapt their behavior.

2.4. Cultural Integration in Tourism and Hospitality Education

Tourism education worldwide is increasingly emphasizing cultural authenticity. Travelers no longer seek generic hotel stays alone; they crave local culture – food, traditions, and stories that make a destination unique. Research by Richards (2018) finds that cultural tourism is a fast-growing segment of industry. In Vietnam specifically, cultural heritage (impe-rial festivals, ethnic minority arts, local crafts) is recognized as a key competitive advantage. For example, Hue offers imperial court music and royal cuisine experiences, Hoi An emphasizes its lantern-lit old town and folk festivals, and the Mekong Delta features floating markets and traditional music.

Despite this wealth, Vietnamese tourism education has lagged in integrating culture. Many curricula have been adopted wholesale from international textbooks, with little local adaptation. In practice, students may learn about generic customer service protocols but lack guided practice in explaining Vietnamese cultural content. Tran and Pham (2021) note a gap between theory and industry demand in Vietnam – programs emphasize English and management but fall short on preparing graduates as cultural ambassadors. This gap was evident in a recent assessment: cultural tourism initiatives in Vietnam are hindered by "lack of coherence" in product development, and "many valuable cultural heritage sites have not been developed into tourism products". In other words, even as Vietnam declares culture a tourism priority, systemic obstacles prevent its full realization in training and services.

The pedagogy of experiential learning is widely cited as a solution. David Kolb's model (1984) posits that knowledge is constructed through concrete experience followed by reflection, abstraction, and application. Studies of tourism programs (e.g. China's hospitality schools) show that hands-on projects significantly boost students' skills and motivation. As one Chinese study notes, experiential learning allows students to develop their abilities in practice and quickly grasp operational skills... making up for the deficiencies of traditional teaching models. Similarly, a U.S. case study found that multi-semester project-based learning in hospitality produced more meaningful outcomes than brief in-class projects. These findings suggest that giving Vietnamese students structured real-world tasks – such as designing tours or managing cultural events – could strengthen their intercultural competencies.

3. Methodology

This study uses qualitative methods to examine how Vietnamese culture is currently integrated in VAA's curriculum and how it might be enhanced. We analyzed course syllabi, textbooks, and teaching materials for courses in Tourism and Hospitality Services. We also conducted classroom observations of service English classes and interviewed faculty and students informally about cultural content. Thematic analysis of these data identified recurring patterns: for example, whether culture appeared only in discrete lessons or was threaded throughout. This approach is suitable for uncovering implicit teaching practices and teacher attitudes towards culture. The findings of the study are presented in terms of current practices, challenges, and opportunities for improving the incorporation of Vietnamese cultural content in Tourism and Hospitality Services education at VAA.

3.1. Research Context and Participants

The research was conducted at Vietnam Aviation Academy, a higher education institution specializing in aviation, tourism, hospitality, and service-related training. The study focused on Tourism and Hospitality Services courses as well as Service English classes within the Faculty of Foreign Languages and related tourism programs.

Participants were selected through purposive sampling because they were directly involved in tourism and hospitality teaching and learning. The study involved six lecturers teaching Tourism and Hospitality Services or Service English courses, twenty-eight undergraduate students enrolled in tourism and hospitality programs, and various course documents and teaching materials used in the selected classes.

Table 1. Research Participants and Data Sources

Participants/ Data Sources	Description	Purpose
Lecturers	6 lecturers teaching Tourism and Hospitality Services and Service English courses	To explore teaching practices, perceptions of cultural integration, and instructional challenges
Students	28 undergraduate students in tourism and hospitality programs	To understand learning experiences and perceptions of intercultural and cultural learning
Course Documents	Syllabi, lesson plans, PowerPoint slides, handouts, assessment tasks, and classroom activities	To examine how Vietnamese cultural content was represented in the curriculum

3.2. Data Collection

Data was collected over a two-month period through document analysis, classroom observations, and semi-structured interviews. Using multiple data collection methods allowed the researcher to obtain a more comprehensive understanding of how Vietnamese culture was integrated into teaching and learning practices.

Table 2. Data Collection Methods

Method	Data Collected	Focus of Analysis
Document Analysis	Syllabi, lesson plans, PowerPoint materials, handouts, assessment tasks, and teaching activities	Representation of Vietnamese culture in curriculum content, learning outcomes, and classroom activities
Classroom Observations	8 classroom sessions in Tourism and Hospitality Services and Service English courses	Teaching methods, classroom interaction, communication activities, cultural examples, student participation, and cultural integration
Semi-Structured Interviews	Interviews with lecturers and selected students (20–30 minutes each)	Perceptions of cultural integration, teaching challenges, intercultural learning experiences, resources, and curriculum improvement

Firstly, the researcher analyzed a range of teaching documents, including course syllabi, lesson plans, PowerPoint materials, classroom handouts, assessment tasks, and teaching activities. The purpose of this analysis was to determine whether Vietnamese culture was systematically incorporated into learning outcomes, classroom content, and student activities.

Table 3. Documents Analyzed

Document Type	Focus of Analysis
Course Syllabi	Learning outcomes and cultural objectives
Lesson Plans	Inclusion of cultural teaching activities
PowerPoint Materials	Representation of Vietnamese cultural examples
Classroom Handouts	Cultural themes and communication tasks
Assessment Tasks	Evaluation of intercultural competence
Teaching Activities	Integration of culture into classroom practice

Secondly, eight classroom sessions were observed across Tourism and Hospitality Services and Service English courses. Observations focused on how lecturers integrated Vietnamese culture into classroom teaching and communication activities.

Table 4. Observation Focus Areas

Observation Area	Description
Teaching Methods	Instructional approaches used by lecturers
Classroom Interaction	Communication between lecturers and students
Cultural Examples	Use of Vietnamese cultural references and situations
Communication Activities	Role plays, discussions, and service simulations
Student Participation	Student engagement during activities
Cultural Integration	Extent to which culture was embedded in lessons

Thirdly, Semi-structured interviews were conducted with lecturers and selected students. Each interview lasted approximately 20–30 minutes. The interviews aimed to explore participants' perceptions and experiences regarding cultural integration in tourism and hospitality education.

Table 5. Interview Topics

Interview Topic	Purpose
Perceptions of Cultural Integration	To understand attitudes toward the role of Vietnamese culture in teaching
Challenges in Teaching Culture	To identify barriers faced by lecturers and students
Intercultural Learning Experiences	To explore students' classroom experiences
Teaching Resources	To examine the availability and use of cultural materials
Curriculum Improvement Suggestions	To gather recommendations for enhancing cultural integration

3.3. Data Analysis

The collected data were analyzed using thematic analysis following the framework proposed by Virginia Braun and Victoria Clarke (2006). Thematic analysis was used to identify recurring patterns and themes across multiple data sources. Moreover, themes were identified across observations, interviews, and document analysis to ensure triangulation and consistency.

Table 6. Stages of Thematic Analysis

Stage	Description
1. Familiarization	Reading and reviewing collected data repeatedly
2. Initial Coding	Identifying meaningful patterns and categories
3. Theme Identification	Grouping related codes into broader themes
4. Theme Review	Refining and checking thematic consistency
5. Interpretation	Interpreting findings in relation to research objectives
6. Final Organization	Presenting themes in a coherent structure

3.4. Trustworthiness

Several strategies were employed to enhance the trustworthiness of the study. These included triangulation across observations, interviews, and document analysis; repeated review of field notes and interview transcripts; peer discussion of emerging themes; and the inclusion of detailed contextual descriptions. These procedures helped strengthen the credibility, dependability, and consistency of the analysis.

Table 7. Strategies for Ensuring Trustworthiness

Strategy	Purpose
Triangulation	To compare findings across multiple data sources and methods
Repeated Review	To improve accuracy and consistency of interpretation
Peer Discussion	To reduce researcher bias and validate emerging themes
Contextual Description	To provide clear understanding of the research setting and participants

4. Findings

4.1. Current Practices

At VAA we found that tourism training remains largely technical. Course content is heavily weighted towards operational knowledge (reservations systems, hotel management procedures) and global service standards (airport protocols, customer service vocabulary). English classes often focus on formulaic dialogues, basic hospitality terms, and grammar drills. Cultural content is present only intermittently. For example, one unit may cover Vietnamese festivals or a local dish, but this is typically an add-on at the end of a chapter rather than integrated into ongoing communication practice. In most lessons, Vietnamese culture is not the context for skill practice. Students largely learn about culture (e.g. reading a text on a tradition) but rarely practice it through role-play or projects. In brief, Teaching focuses mainly on:

- Service skills
- Operational knowledge
- International standards

Cultural content is present but not systematically integrated. These findings reveal a fundamental gap between curriculum design and the intercultural demands of the tourism industry.

4.2. Challenges

From the survey, the study shows several barriers contribute to this situation:

- **Lack of Structured Curriculum:** There is no coherent plan to embed culture across courses. Cultural topics are often left to chance, a teacher might include a cultural anecdote, but it is not systematically incorporated into lesson objectives. One stakeholder commented that course developers have not updated curricula to include local content, leading to a "void of intercultural objectives and teaching support.

  One lecturer explained: *"Most lessons concentrate on helping students communicate efficiently in service situations because students are worried about practical skills and future employment."*

  Another lecturer stated: *"We sometimes include cultural information, but there is not enough time to develop cultural activities deeply."*

  These comments suggest that cultural integration is often constrained by curriculum structure and practical teaching pressures.

- **Limited Resources:** Textbooks and materials are typically imported and focus on general English for hospitality, with few examples drawn from Vietnamese contexts. Teachers report a shortage of Vietnamese-authored teaching aids that connect service skills with local cultural scenarios. A study of Vietnamese EFL teachers found that the most frequently cited obstacle was "lack of meaningful intercultural resources and environment for practicing intercultural skills". In practice, few classroom videos or case studies depict Vietnamese hotel/lodge settings or customer interactions.

  In several observed classes, cultural references were introduced through short teacher explanations or textbook examples. However, students rarely participated in activities requiring them to: interpret Vietnamese customs for foreign guests; compare cultural communication styles; negotiate intercultural misunderstandings; or reflect critically on cultural assumptions. As a result, culture was frequently positioned as informational content rather than communicative practice. And One lecturer noted: "Most textbooks teach general hospitality English, but they do not help students explain Vietnamese traditions or local cultural practices."

- **Insufficient Teacher Training:** Many instructors have strong English proficiency but limited pedagogical grounding in intercultural education. Interviews revealed that pre-service and in-service training in ICC pedagogy is virtually nonexistent. As one researcher observed, "Teachers do not have sufficient backgrounds of intercultural teaching pedagogy since it was not included in teacher training programmers". Faculty may feel uncertain about how to teach culture and worry about curriculum overload. And One lecturer commented: "There is no official guideline about how culture should be integrated into tourism courses. Each teacher decides individually."

- **Student Attitudes:** Some students, focused on passing English exams or learning technical skills, undervalue cultural components. They may see culture lessons as just additional knowledge rather than integral to communication. In surveys, Vietnamese tourism students have expressed both motivations to learn intercultural content and frustration when it is not connected to language practice. Balancing exam preparation with meaningful cultural learning remains a practical hurdle.

These barriers operate at structural, pedagogical, and learner levels, reinforcing the marginalization of culture in classroom practice.

4.3. Opportunities

Despite the challenges, the Vietnamese context offers unique advantages for cultural integration:

- **Rich Cultural Resources**: It is believed that Vietnam's cultural heritage is extensive. The country has over 3,460 nationally recognized historic sites and more than 20 UNESCO-listed cultural and natural treasures. Traditional arts, regional cuisines, and festivals provide abundant material. For educators, this means there are endless real-world examples to draw from. Classroom activities could leverage local museums, folk performances, and heritage sites as learning labs.
- **High Student Interest**: Many VAA students are enthusiastic about Vietnamese culture. In our informal discussions, students often expressed pride in local traditions and curiosity about sharing them with foreigners. The ICC needs study in central Vietnam found that tourism majors have positive attitudes toward intercultural communication and a strong preference for authentic, experiential tasks. This interest can be harnessed by making lessons engaging and relevant.
- **Industry Demand**: Employers increasingly seek graduates who can serve as cultural ambassadors. Hotels and tour operators report that guests often ask for cultural explanations of history, folklore, or social etiquette and that staff with this knowledge outperform those who only recite memorized lines. As Vietnam's tourism authority has noted, the future goal is for culture-based products to constitute 15-20% of tourism revenue. Preparing students to excel in these culturally rich roles aligns directly with market needs. According to one lecturer: "Hotels and tourism companies now expect graduates not only to speak English but also to introduce Vietnamese culture professionally." This suggests that stronger cultural integration would align closely with labor market expectations.

These factors indicate that the challenge is not a lack of resources, but a lack of systematic integration.

5. Discussion

5.1. From Cultural Knowledge to Cultural Practice

Our findings indicate that current teaching at VAA largely reflects a static view of culture. Students learn facts or read about traditions but seldom apply them. This contradicts the culture as practice approach advocated by intercultural educators. For instance, Crozet & Liddicoat (2000) outline a model where learners must not only acquire cultural information but actively perform culture: they compare, explore, and negotiate cultural meanings. In real tourism situations, guides and hotel staff must improvise based on the cultural context as a dynamic skill. Therefore, we urge a shift: treat culture as something students do, not just know. In practical terms, this means integrating cultural elements into communication tasks. For example, a speaking activity could require a student to role-play a guide explaining a Tet ritual to a foreign guest, requiring both language and cultural adaptation.

5.2. Developing Intercultural Communicative Competence

The main aim is to foster ICC among students. Building ICC involves all of Byram's saviors: linguistic skills plus attitudes like openness to otherness, and awareness of one's own cultural lens. Teachers should explicitly cultivate empathy and curiosity. Pedagogical strategies might include reflective journals where students examine how their cultural background influences their expectations, or group discussions where they compare festival celebrations across countries. Byram emphasizes that intercultural speakers are those who can "stand on the bridge" between cultures. In VAA's context, we want graduates who, for instance, can explain why Vietnamese hosts bow slightly when greeting, how this relates to saving face, and how it compares to Western hospitality gestures. Achieving this level of ICC requires that students both know cultural content and reflect on it. Class activities should encourage students to question stereotypes and recognize multiple perspectives (for example, asking "Why do we avoid certain topics with older Vietnamese guests?"). In brief, The goal of cultural integration should be the development of ICC. This includes:

- Understanding cultural differences
- Adapting communication strategies
- Reflecting critically on one's own culture

Such competence allows students to function effectively in global service environments (Byram, 1997).

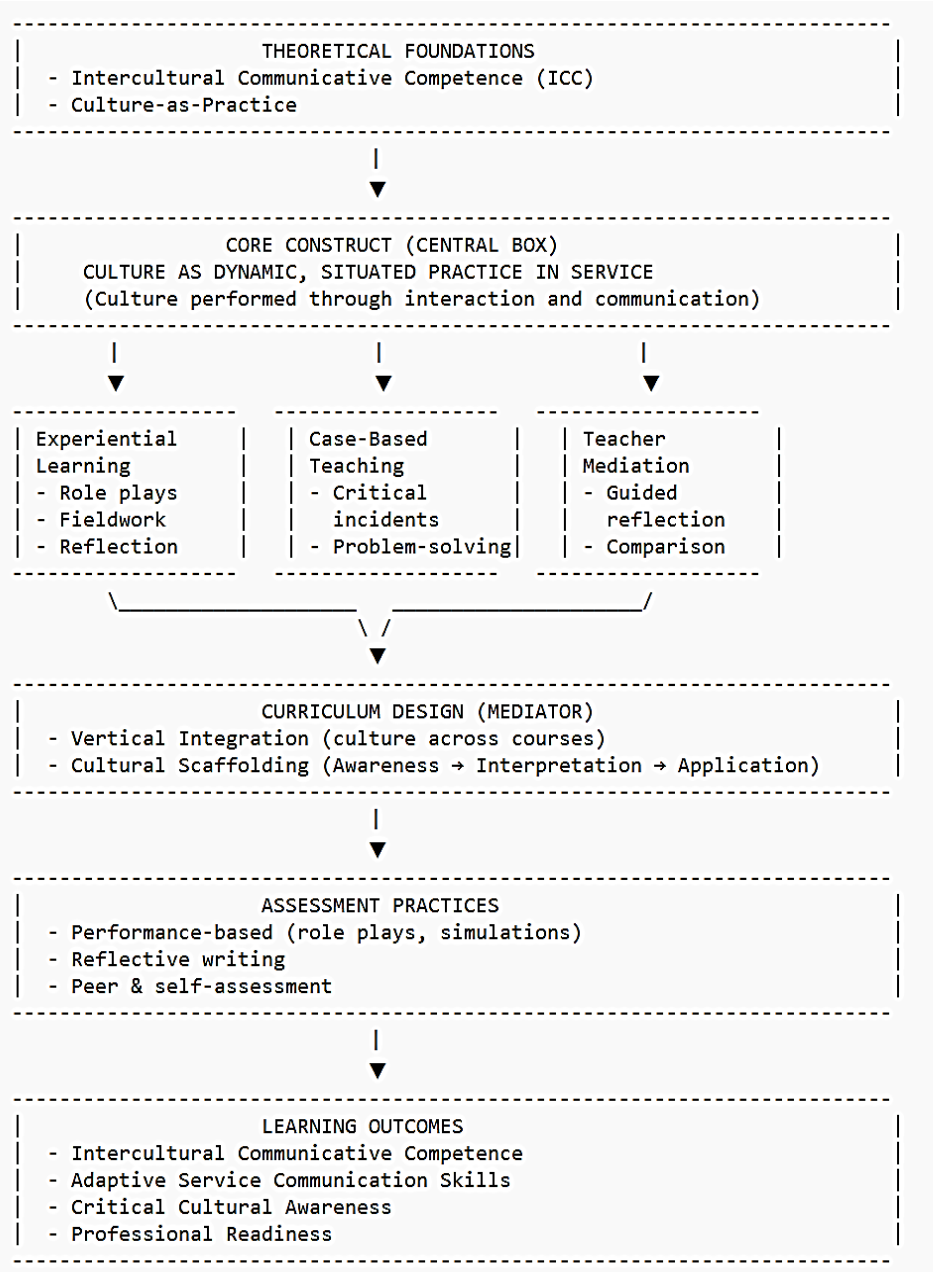
5.3. Pedagogical Implications

Based on the above insights, the paper recommends several instructional strategies below:

- **Curriculum Integration**: Rather than isolating culture in a single course, embed cultural themes across the curriculum. Each module in Tourism and Hospitality Services should include cultural dimensions. For example, when teaching hotel operations, include discussions of Vietnamese norms of service (e.g. formality levels, respect phrases). Case studies should feature Vietnamese hotels or travel scenarios. This horizontal integration ensures culture is seen as part of every service skill, not an extra.
- **Experiential Learning**: Field trips to cultural sites and internships with local tourism businesses can be transformative. According to Kolb's model, real experience followed by reflection deepens learning. For instance, taking students on a guided tour of a museum allows them to practice their language while encountering culture. Similarly, extended project-based courses (e.g. designing a community-based tour over two semesters) have been shown to produce more meaningful learning than single-semester assignments. Such projects could involve students collaborating with local artisans or heritage sites, requiring them to research cultural content, communicate it in English, and receive feedback from community members. Field research and guided interactions with tourists can sharpen students' cultural adaptability.
- **Interactive and Problem-Based Methods**: Classroom activities like role-plays, simulations, and case studies encourage students to "act out" culture. Role-play scenarios (e.g. handling a complaint at a temple, explaining a ritual to a skeptical foreigner, or accommodating a dietary restriction rooted in cultural custom) give students safe practice in culturally nuanced communication. Problem-based learning cases, such as designing a culturally sensitive marketing plan for a Vietnamese cultural festival, engage students in inquiry and decision-making. Research in hospitality education notes that as students' involvement in experiential activities increases, "meaningful learning occurs". Classroom time can be restructured around such interactive tasks, rather than lectures. Technology can also play a role: for example, virtual reality tours of Vietnamese heritage sites in English, followed

by discussion, could bridge the gap between theory and practice. These methods align with experiential learning theory (Kolb, 1984).

Based on the above discussion, this study proposes a pedagogical framework that conceptualizes culture as a dynamic and central component of tourism and hospitality education (see Figure 1).



```
--------------------------------------------------------------------------
|                        THEORETICAL FOUNDATIONS                         |
|  - Intercultural Communicative Competence (ICC)                        |
|  - Culture-as-Practice                                                 |
--------------------------------------------------------------------------
                                   |
                                   ▼
--------------------------------------------------------------------------
|                     CORE CONSTRUCT (CENTRAL BOX)                       |
|     CULTURE AS DYNAMIC, SITUATED PRACTICE IN SERVICE                   |
|     (Culture performed through interaction and communication)          |
--------------------------------------------------------------------------
         |                         |                      |
         ▼                         ▼                      ▼
-------------------    -------------------    -------------------
| Experiential    |    | Case-Based      |    | Teacher         |
| Learning        |    | Teaching        |    | Mediation       |
| - Role plays    |    | - Critical      |    | - Guided        |
| - Fieldwork     |    |   incidents     |    |   reflection    |
| - Reflection    |    | - Problem-solving|   | - Comparison    |
-------------------    -------------------    -------------------
        \____________________   ____________________/
                             \ /
                              ▼
--------------------------------------------------------------------------
|                        CURRICULUM DESIGN (MEDIATOR)                    |
|  - Vertical Integration (culture across courses)                       |
|  - Cultural Scaffolding (Awareness → Interpretation → Application)     |
--------------------------------------------------------------------------
                                   |
                                   ▼
--------------------------------------------------------------------------
|                        ASSESSMENT PRACTICES                            |
|  - Performance-based (role plays, simulations)                         |
|  - Reflective writing                                                  |
|  - Peer & self-assessment                                              |
--------------------------------------------------------------------------
                                   |
                                   ▼
--------------------------------------------------------------------------
|                        LEARNING OUTCOMES                               |
|  - Intercultural Communicative Competence                              |
|  - Adaptive Service Communication Skills                               |
|  - Critical Cultural Awareness                                         |
|  - Professional Readiness                                              |
--------------------------------------------------------------------------
```

Figure 1. A pedagogical framework for integrating Vietnamese culture as practice in tourism and hospitality education

As illustrated in Figure 1, the proposed framework is grounded in the principles of intercultural communicative competence and the view of culture as practice. Within this model, culture is positioned as a central element that shapes pedagogical approaches, including experiential learning, case-based instruction, and teacher-mediated guidance. These approaches are systematically embedded within the curriculum, which functions as a mediating layer to ensure coherence and progression. In addition, assessment practices are aligned with these instructional strategies to reflect students' ability to apply cultural knowledge in context. Collectively, these components contribute to the development of intercultural competence, context-sensitive communication skills, and overall professional readiness among students in tourism and hospitality education.

5.4. Teacher Development

Teachers are pivotal to this transformation. According to Timperley (2007), Professional development should focus on three factors. Firstly, professional development should help instructors learn how to integrate culture into every lesson. Secondly, this might include workshops on intercultural pedagogy, co-teaching with culture specialists, or even requiring language teachers to take tourism fieldwork. Given that Vietnamese teachers have reported low confidence in their own intercultural knowledge, schools should provide resources like Vietnamese-English cultural glossaries or community contacts. Lastly, reflective practice where teachers analyze their lessons for cultural content and student response can also build skill. Importantly, institutions must value culture teaching by adjusting evaluation criteria. For example, student assessments could include cultural objectives (e.g. having students give a guided cultural tour in English). Administrators should ensure teachers have time to prepare culturally rich materials, perhaps by reducing rote textbook requirements.

6. Conclusion

The infusion of Vietnamese culture into tourism and hospitality education is not merely an optional enhancement, but an essential component in preparing students for professional demands. Therefore, speaking to the global tourism world is more than just linguistic fluency but also comprehension, interpretation and response to different cultural contexts. This cuts to the core of intercultural communicative competence (Byram, 1997; Council of Europe, 2001). The results of this research imply that cultural gaps need to be approached as a dynamic and central element of learning, rather than as a set of isolated facts. This perspective is consistent with the view of culture as practice, where meaning is shaped through interaction and experience (Liddicoat et al., 2003). When students move beyond memorizing cultural information and begin to apply it in real situations, they are more likely to develop genuine intercultural competence.

Collaborative approaches like experiential learning, case-based activities or cultural immersion contribute to the process of interprofessional education and collaborative practice. Such methods create opportunities for students to engage themselves with the material in ways that align with Kolb's (1984) characteristics of experiential learning, centered on doing, reflecting and applying knowledge. Role-plays, fieldwork, or simulated service situations help bring theory to life. Through these tasks, students are not just practicing their language skills but also developing an understanding of how to respond appropriately in culturally diverse situations. This kind of active learning has been shown to support deeper understanding and stronger engagement (Hmelo-Silver, 2004).

Only if VAA is more systematic in embedding cultural components throughout the full range of its curriculum will students graduate with skills than extend beyond language competency. They will also be able to "speak culture" — and, that is, explain the customs and values and practices of Vietnamese people in ways that are clear and culturally astute. This way, they act as cultural ambassadors, presenting Vietnam to foreign travelers. This is especially important at a time when tourists are seeking more and more authentic, meaningful cultural experiences (Richards, 2018). By developing both communication skills and cultural awareness, education can contribute to improving the quality and distinctiveness of Vietnam's tourism services.

At the same time, making this shift requires support at multiple levels. Curriculum design needs to be more intentional in embedding culture across courses, with a clear progression from basic awareness to practical application. Teachers also need support through training and resources so that they feel confident integrating cultural content into their lessons. In addition, collaboration with tourism businesses and cultural organizations can provide students with valuable opportunities to experience real-world contexts. These elements reflect the importance of guided learning and scaffolding in helping students develop more complex skills over time (Vygotsky, 1978).

Taken together, these efforts can help shape a generation of tourism professionals who are not only skilled in their field but also culturally aware and adaptable. Such graduates will be better prepared to work in international environments, respond to diverse customer needs, and contribute to the continued development of Vietnam's tourism industry. Ultimately, by bringing Vietnamese culture into everyday teaching and learning, educators can help students present their culture with confidence and authenticity, strengthening Vietnam's presence in the global tourism landscape.

References

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Byram, M. (1997) *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Clevedon: Multilingual Matters. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Council of Europe. (2001). Common European framework of reference for languages: Learning, teaching, assessment. Cambridge University Press. https://rm.coe.int/common-european-framework-of-reference-for-languages-learning-teaching/16802fc1bf

Crozet, C., & Liddicoat, A. J. (1999). Striving for the third place. In J. Lo Bianco, A. J. Liddicoat, & C. Crozet (Eds.), *Striving for the third place: Intercultural competence through language education* (pp. 1–20). Language Australia.

Hmelo-Silver, C. E. (2004). Problem-based learning: What and how do students learn? *Educational Psychology Review, 16*(3), 235–266. https://doi.org/10.1023/B:EDPR.0000034022.16470.f3

Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning*. Prentice Hall.

Liddicoat, A. J., Papademetre, L., Scarino, A., & Kohler, M. (2003). *Report on intercultural language learning*. Commonwealth Department of Education, Science and Training.

Liddicoat, A. J., Papademetre, L., Scarino, A., & Kohler, M. (2003). *Report on intercultural language learning*.

Richards, G. (2018) Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005.

Timperley, H., Wilson, A., Barrar, H., & Fung, I. (2007). *Teacher professional learning and development*. Ministry of Education.

Tran, L. T., & Pham, H. H. (2021). Localization in tourism education in Vietnam.

Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.

CULTURAL CATEGORY VARIATION IN THE LANGUAGE OF PUBLIC SIGNS BETWEEN AMERICAN ENGLISH AND VIETNAMESE

PHAM NGOC TRUONG LINH*

Vietnam Aviation Academy
**Email: truonglinhpham101@gmail.com*

Abstract: Public signage plays a crucial role in shaping tourists' experiences and mediating intercultural communication in shared spaces. This study, grounded in the framework of Farzad Sharifian's Cultural Linguistics, investigates how cultural categories are linguistically constructed and pragmatically realized across American English and Vietnamese communities. The corpus consists of 1,024 public signs collected in the United States and 945 in Vietnam. Cultural categories are identified, analyzed, and compared based on their prototypes and subcategories across three dimensions: (1) linguistic expressions and frequency of occurrence, (2) generative capacity in combination with other categories, and (3) pragmatic meanings associated with communicative functions in real-life contexts. The findings reveal notable variations in cultural categories between American English and Vietnamese across all three dimensions. These differences reflect underlying cultural conceptualizations shaped by each community's psychology, cognition, and shared socio-cultural experiences. The study contributes to a deeper understanding of how language encodes cultural meaning in public spaces and highlights the importance of culturally informed communication. The findings offer practical implications for tourism development, particularly in designing, selecting, and adapting public sign wording to enhance clarity, accessibility, and intercultural sensitivity for international visitors.

Keywords: *American English, cultural category, prototype, public sign, Vietnamese.*

1. Introduction

Vietnam's tourism sector has experienced remarkable and sustained growth over the past three decades, positioning the country as one of the leading destinations in Southeast Asia (Nguyen et al., 2021). Statistical evidence shows a dramatic increase in international tourist arrivals, rising from approximately 1.35 million in 1995 to a peak of over 18 million in 2019, reflecting an average annual growth rate of 12.04% (Thinh et al., 2025; Tan et al., 2022). This rapid expansion has been particularly pronounced since the early 21st century, a period during which Vietnam has successfully transformed itself into a prominent tourism hub in the region (Bui & Phi, 2022). This growth can be attributed to a combination of factors, including rich cultural heritage, diverse natural landscapes, improved infrastructure, and increased global integration (Dai Quang & Vo-Thanh, 2025). These achievements highlight Vietnam's rising competitiveness in the global tourism market and provide a strong foundation for future sustainable tourism strategies.

Building on this rapid expansion, the quality of communication in public spaces has become an increasingly important dimension of Vietnam's tourism development. As the country attracts a growing number of international visitors, the linguistic landscape—particularly the language used on public signage—plays a crucial role in shaping tourists' experiences, accessibility, and perceptions of the destination (Kang & Zhang, 2008). Recent studies highlight a noticeable shift toward the prioritization of foreign languages, especially English, in urban tourist areas. For instance, English language has been identified as the most frequently used language on public signs in Little Japan Town in Ho Chi Minh City, where it is often prioritized alongside Japanese over Vietnamese, despite Vietnamese being the national language (Tran & Hoang, 2022). Similarly, in Hanoi, the ubiquity of English is evident through practices such as adding English to Vietnamese signage, replacing Vietnamese entirely, creating hybrid forms, or even adopting monolingual English signage in newly established businesses (Tran, 2022).

These trends reflect broader processes of globalization and the strategic orientation toward international tourism. However, they also raise important questions about the balance between global accessibility and local identity. While the use of English enhances comprehensibility for international visitors, the marginalization of Vietnamese in certain contexts may affect the authenticity and cultural representation of the destination. Therefore, careful consideration of public signage language is essential for both international and localized tourism development. Strategically designed multilingual signage can facilitate communication, improve tourist satisfaction, and at the same time preserve and promote local linguistic and cultural identities. This highlights the need for more culturally informed approaches to language use in public spheres, ensuring that tourism growth is not only economically successful but also linguistically and culturally sustainable.

In light of these challenges, this study aims to explore the cultural categories embedded in English and Vietnamese public signage from the perspective of Cultural Linguistics. By examining how meaning is structured through culturally grounded categories in both languages, the research seeks to uncover underlying differences in conceptualization, communication styles, and sociocultural norms reflected in public texts. Specifically, the study investigates how cultural categories are linguistically realized in English and Vietnamese signage, with a focus on their forms, functions, and pragmatic implications in real-life contexts. Through this comparative analysis, the research aims to enhance intercultural awareness by identifying potential mismatches or shifts in meaning that may arise when signage is created, adapted, or translated across languages.

The following section of the study embarks on a literature review of key concepts, including cultural categories, prototypes, and cultural category variation within the framework of Cultural Linguistics. It then outlines the methodology for collecting and analyzing English and Vietnamese public signage. The next section presents comparative findings with explanations and discussion. Finally, the study concludes with implications for tourism, particularly the strategic use of the English language to balance international accessibility and local identity in public signage design and policy.

2. Literature Review

2.1. Cultural Categories and Prototypes

Cultural categories are understood as products of human cognitive processes that organize and classify objects and phenomena in the world (Rosch, 1973; Polzenhagen & Xia, 2015; Taylor, 2003). From the perspective of Cultural Linguistics, categorization is not merely individual but socially constructed; as argued by Glushko et al. (2008), it represents a form of cultural conceptualization shaped through ongoing social and linguistic interaction within a speech community across time and space. Within this framework, Sharifian (2017) explains that cultural categories both reflect and provide access to the shared cultural cognition of a speech community. For example, the category of "breakfast" evokes different typical items across cultures: Vietnamese speakers may think of rice, noodles, or bread, whereas American speakers may associate it with sandwiches, eggs, cereal, toast, or yogurt.

According to Prototype Theory (Rosch, 1973), these typical members are known as prototypes, which vary in prominence depending on cultural context. The salience (i.e., frequencies of use) and recall of prototypes differ across speech communities - for instance, "rice" is central in Vietnamese daily food categories but not in American ones. Moreover, prototypes are shaped by cultural norms (i.e., pragmatic meanings) and their relationships with other categories (i.e., generative capacity); for example, "bread" may be associated with "meat" and "eggs" in Vietnamese contexts, but with "milk" or "bacon" in

American contexts. As such, cultural categories and their prototypes are deeply embedded in cultural practices and cannot be fully understood without considering their sociocultural contexts.

2.2. Public Signs and Cultural Category Variation

Public signs constitute an important component of the linguistic landscape, defined as "the use of language in its written form in the public sphere" (Gorter, 2006, p. 2). Unlike commercial or political signage, public signs are primarily oriented toward regulating social behavior and facilitating shared norms in public spaces. As noted by Kang and Zhang (2008), they function to refine social conduct and contribute to social harmony. In this study, public signs are approached through three main functional categories: directing (providing information for accessing public facilities, e.g., *Train stops here*), warning (offering reminders or warnings to encourage safe and appropriate behavior, e.g., *Danger: men working above*), and compelling (requiring or prohibiting specific actions, e.g., *Do not stand here*). These functions correspond to conceptual categories that, as explained by Sharifian (2017), serve as shared cultural knowledge guiding interpretation and use in communication.

However, while such categories may appear universal at a general level, significant variation emerges across cultural and linguistic contexts. For example, according to Pham (2021), the category of "animal" in Vietnamese warning signs is typically associated with domesticated animals such as dogs or cattle, whereas in American English contexts it more commonly evokes wild animals like deer, turtles, or seals; similarly, the category of "penalty" in American English signage may include a wider range of prototypes such as fines, suspension, or prosecution, while Vietnamese counterparts tend to foreground only fines and suspension. These differences in the number, meaning, and usage of categories highlight the culturally embedded nature of public signage. Therefore, examining such variations is essential for understanding how cultural categories are constructed and realized in cross-cultural public communication.

2.3. Objective Statement and Research Questions

Drawing on the theoretical background discussed above, this study is based on the hypothesis that cultural categories encoded in public sign language exhibit notable variation across cultures. Such variations are assumed to stem from differences in the typical psychology, cognition, and shared experiences of distinct speech communities. From the perspective of Cultural Linguistics, as proposed by Sharifian (2017), these variations reflect deeper cultural conceptualizations that shape how meaning is constructed and interpreted in public communication. Accordingly, the primary objective of this study is to analyze and compare cultural categories in (American) English and Vietnamese public signage. The study seeks to identify how these categories are structured and how they function across the two linguistic and cultural contexts. To achieve this objective, the study addresses the following research questions:

1. What cultural categories, along with their subcategories and prototypes, are represented in the public sign language of the two speech communities?
2. In what ways are these cultural categories, subcategories, and prototypes similar and different in terms of their frequency of occurrence, generative capacity, and pragmatic meaning?

3. Methodology

3.1. Research Design

This study is designed to generalize the cultural conceptualizations associated with cultural categories embedded in the linguistic expressions of public signs. The target data consist of public signage in American English and Vietnamese, collected from contexts representing native speech communities and locally produced content. The study aims to establish a systematic understanding of cultural categories within the two communities, enabling the identification and analysis of their variations across linguistic and cultural contexts.

To achieve these objectives, the research adopts a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative methods. Qualitative analysis is employed to interpret cultural meanings, conceptual structures, and pragmatic functions reflected in the signage, while quantitative analysis focuses on the frequency and distribution of cultural categories, subcategories, and prototypes from the collected corpus. The following sections will further elaborate on the procedures for accessing and analyzing both qualitative and quantitative data in order to examine cultural categories in public signage.

3.2. Research Scope and Data Collection

The focus of this study is on public signs serving three main functions—directing, warning, and compelling—collectively referred to as "public signs." The English data are limited to signage from the United States, as American English represents a major international language with substantial influence on global education and economic practices, including those in Vietnam. The Vietnamese data are restricted to signage within Vietnam. While acknowledging that cultural cognition and conceptualizations may vary across regions, groups, and individuals, this study approaches public signage at a systematic level, emphasizing generalizable features and minimizing the impact of localized variation.

Data collection was conducted through multiple sources to ensure diversity and representativeness. With the assistance of the Google Maps Street View tool, images of public signs were observed across various U.S. states and major cities, as well as provinces in Vietnam. Additional data were gathered from online image repositories and photographs taken by the researcher using a smartphone. The dataset spans a ten-year period from 2013 to 2023. The final corpus comprises 1,024 American English signs and 945 Vietnamese signs, including instances of English–Vietnamese bilingual signage (see Appendix for detailed corpus description).

3.3. Data Analysis

The corpus was systematically examined to identify cultural conceptualizations encoded in the language of public signs. These conceptualizations were then described and analyzed in terms of cultural categories and their relationships with specific linguistic expressions. The study adopts an analytical framework adapted from Pham (2024) to investigate variations in cultural categories between American English and Vietnamese public signage, treated as two distinct registers. Within this framework, a cultural category X (written in small capitals) is analyzed through its enactive expressions—namely its subcategories, prototypes, and linguistic realizations—in each register. For example, category X may be realized as a, b, c in register A, and a, b′, d, e in register B. Variations between the two registers are identified based on several comparative patterns.

First, the a–a pattern refers to cases where both registers share nearly identical members of a category in terms of semantics, frequency, generative capacity, and pragmatic meaning. Second, the b–b′ pattern captures instances where members are semantically equivalent but differ in frequency, generative capacity, and/or pragmatic interpretation. Third, the c–d and c–e pattern highlights asymmetry in prototypicality, where certain members are prototypical in one register but only marginal or "fuzzy" in the other. Finally, the abc–ab′de pattern reflects differences in the number of enactive expressions, indicating that a category may be more elaborated or diversified in one register than in the other. Through this comparative approach, the analysis aims to uncover systematic variations in how cultural categories are structured and realized across the two linguistic and cultural contexts.

The study also used corpus-based analysis to label and count the cultural categories. For example, the *sign Slow, deer crossing sign* was labelled as REQUIRED ACTION (*slow*) and POTENTIAL INCIDENT (*deer*); meanwhile, objects such as *Slow* and *Deer* themselves acted as natural labels (linguistic markers) in the corpus. This method also helped to detect and evaluate the combinability of concepts based on the frequency of several combinations in the corpus. Figures on the frequency of cultural categories will be presented specifically as the smallest coding units contained in linguistic expressions.

4. Findings

4.1. Cultural Categories Related to Access Targets in Directing Signs

The pragmatic function of directing serves as the underlying conceptual foundation for the speech act of presenting objects in public signage. In this function, signs primarily aim to inform users about what something is, where it is located, or how it can be accessed. This meaning is typically associated with cultural categories related to access targets, including categories such as OBJECT HANDLED HERE, FUNCTIONAL AREA, SUPPORTING REASON, and INCONVENIENCE. Together, these categories contribute to guiding individuals in navigating public spaces effectively by identifying relevant entities and facilitating appropriate access and use.

Table 1. Cultural Categories in Directing Signs

(American) English				**Vietnamese**		
%	*n*	***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***Sub-categories***	***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	*n*	*%*
Cultural categories of OBJECT HANDLED HERE						
1.7	17	+TRAFFIC, +TRANSPORT, +FIXED LOCATION, guidance on the location of access to the object	*ACTION*	+SHOES, +DOCUMENT, instructions for the location of access or handling of objects	5	***0.5***
1.1	11	+TRANSPORTATION, +CLEANING, +SPORTS, +ENTERTAINMENT, +EVENTS, instructions for the location of access or handling of objects	*SERVICE*	+REAL ESTATE, +PRODUCT SALE, +ADVERTISING, instructions for the location of access or handling of fee-paying objects	4	***0.4***
2.8	**28**	**Total**	**2**	**Total**	**9**	***1.0***
Cultural categories of FUNCTIONAL AREA						
3.2	33	+EXPRESSWAY, +ONE-WAY, +SHORTCUT, +VEHICLE, +SIDEWALK, +STOP, +CONSTRUCTION SITE, limits and instructions for the location of access to objects	*ROAD*	+HIGHWAY, +STOP, +BUILDING, limits and instructions for the location of access to the object	7	***0.7***
3.0	31	+SCHOOL, +RESIDENTIAL, +PRIVATE, +PARKING, +TRANSPORTATION, +SAFETY, limits and instructions for the location of access to objects	*CIVIL*	+SCHOOL, +RESIDENTIAL, +PRIVATE, +PARKING, +TRANSPORTATION, +MEDICAL, +SMOKING, limits and instructions for the location of access to objects	36	***3.8***

(American) English				**Vietnamese**			
%	***n***	***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***Sub-categories***		***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***n***	***%***
6.3	**64**	**Total**	**2**		**Total**	**43**	***4.6***
Cultural categories of SUPPORTING REASON							
0.5	5	+TRANSPORTATION, +FINANCE, +SERVICE, towards the general audience of the community	*INFORMATION*		+SERVICE, towards customers	2	***0.2***
0.4	4	+HEALTH, +HOUSEHOLD, aimed at the elderly, patients and families	*DEMAND*		+MOVING, +ADMINISTRATIVE, towards users of facilities and civil facilities	8	***0.8***
0.1	1	+ACCIDENT, targeting victims and witnesses	*INCIDENT*		+HEALTH, +TECHNICAL, +ACCIDENT, +VIOLENCE, +FRAUD, aimed at patients, clients, victims and witnesses	6	***0.6***
1.0	**10**	**Total**	**3**		**Total**	**16**	***1.7***
Cultural categories of INCONVENIENCE							
3.0	31	+ROAD, +SERVICE, aimed at road users or customers	*SUSPENSION OF OPERATION*		+ROAD, +SERVICE, aimed at road users or customers	9	***1.0***
1.4	14	+TRAFFIC, +INFRASTRUCTURE, towards road users or public utilities	*CONSTRUCTION/ MAINTENANCE*		+TRAFFIC, +INFRASTRUCTURE, towards road users or public utilities	23	***2.4***
.	.	.	.	*FAMILY EVENT*	+WEDDING, +FUNERAL, +FAMILY PARTY, aimed at common objects, sympathetic nature or personal interests	6	***0.6***
.	.	.	.	*AB-NORMAL SITUATION*	+TRANSPORTATION, +SECURITY, +QUARANTINE, towards customers or general audiences	4	***0.4***
4.4	**45**	**Total**	**2**	**4**	**Total**	**42**	***4.4***

(N=1,024) (N=945)

Table 1 shows that the actions associated with 'here' in English signs are usually objects in the transport category such as *Stop here on red*, *Construction deliveries here*, or some actions that are required to be performed at a fixed location such as *Board here*, *Enter here*, *Please pay here*. The actions associated with 'here' in Vietnamese signs are usually footwear objects or documents that need administrative handling, e.g., *Để giày dép ở đây* 'Put your shoes here,' *Nhận hồ sơ ở đây* 'Get documents here.' In addition, some service objects are also often associated with 'here' in English signs to guide the location of access or handling of objects, e.g., *Train stops here*, *Recycle here*, *The puck stops here*, *Santa stops here*. The types of services associated with 'here' in Vietnamese signs are usually objects related to the real estate category such as *Ở đây nhận ký gửi nhà đất* 'Here accepts consignment of real estate,' *Bán đất tại đây* 'Land for sale here,' or objects of products and services presented for advertising purposes such as

Ở đây có bán gạo Long An 'Here there is Long An rice for sale,' *Ở đây có rửa xe* 'Here there is a car wash,' *Cắt tóc nam tại đây* 'Men's haircuts here.' Overall, subjects handled at the 'here' position in English signs (2.8%) were more frequent and diverse than Vietnamese (1.0%).

In English public signage, the category of ROAD is expressed with greater diversity, including objects such as highways (*Begin historic Illinois US 66 Route*), one-way roads (*Begin one way*), detours (*End detour*), vehicles (*Bike lane ends*), pavements (*Pavement ends*), stopping spaces (*Shoulder ends*), and construction zones (*End road work*). In contrast, Vietnamese signage tends to limit this category to a smaller set of objects, mainly highways, stopping areas, and construction zones. However, both speech communities show diversity in the category of CIVIL AREA. English signs commonly refer to schools, residential and private areas, parking and loading zones, and safety-related areas, while Vietnamese signs include similar categories but are more characterized by health- and smoking-related areas. Overall, English signage demonstrates a higher frequency (6.3%) and diversity in FUNCTIONAL AREA categories than Vietnamese signage (4.6%).

Table 1 also shows that reasons for assistance in both English and Vietnamese public signage generally fall into the categories of INFORMATION, DEMAND, and INCIDENT. However, their prototypes and frequency of use differ notably across the two speech communities. In English signage, supported information often relates to traffic, finance, and services (e.g., *Traffic info call 511*, *Payment info call 826*, or website references), whereas Vietnamese signs mainly emphasize service-related information (e.g., *Truy cập BigC-guest để biết thêm thông tin* 'Get access to BigC-guest for more information'). In terms of demands, English signs typically address health and mechanical assistance (e.g., *Use the call button*), while Vietnamese signs focus more on mobility and administrative needs. Regarding incidents, English signage tends to refer to general accidents, whereas Vietnamese signage covers a broader range, including health issues, technical problems, accidents, violence, and fraud. Overall, the category of SUPPORTING REASONS appears more diverse and frequent in Vietnamese signage (1.7%) than in English (1.0%).

Finally, the category of INCONVENIENCE refers to objects or situations that are temporarily inaccessible, informing readers to adjust their movement or access plans. In English public signage, such inconvenience is typically associated with temporary closures of roads and services (e.g., *Road closed*; *Sorry, this counter is closed*). In addition, construction and maintenance activities related to infrastructure are commonly indicated (e.g., *Under construction*, *Interior renovation*). While Vietnamese signage shows a similar overall frequency of this category (4.4% in both corpora), notable differences emerge in the distribution of prototypes. Temporary closures in Vietnamese also relate to roads and services but occur less frequently than in English (1.0% vs. 3.0%). Instead, Vietnamese signs more prominently feature construction and maintenance activities (2.4% vs. 1.4%). A distinctive feature of Vietnamese signage is the inclusion of family-related events (e.g., weddings, funerals) and unusual situations such as delivery delays, security absence, or health quarantine, which are largely absent in English signage.

4.2. Cultural Categories Related to Attention Targets in Warning Signs

The pragmatic function of directing also underlies the speech act of orienting attention and warning in public signage. In this role, signs guide readers to notice potential risks and anticipate undesirable outcomes in specific contexts. This meaning is typically associated with cultural categories related to objects requiring attention, including DISADVANTAGEOUS OBJECT, POTENTIAL INCIDENT, VIOLATION, PENALTY, ACCIDENT HISTORY, and DANGER. Together, these categories function to alert individuals, shape risk awareness, and support informed decision-making, thereby contributing to safer and more regulated behavior in public spaces.

Table 2. Cultural Categories in Warning Signs

(American) English				**Vietnamese**			
%	***n***	***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***Sub-categories***		***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***n***	***%***
Cultural categories of DISADVANTAGEOUS OBJECT							
1.3	13	+ROAD, +BRIDGE, +SLIPPERY, +NARROW, +ROUGH, +LOW, +BUMP, +GRAVEL, reminding drivers and pedestrians	*DIFFICULT ROAD*		+ROAD, +BRIDGE, +ALLEY, +PASS, +SLIPPERY, +NARROW, +FLOODED, +SLOPE, +DEAD-END, reminding drivers and pedestrians	19	***2.0***
1.2	12	+ROAD WORK, +SPEED BUMP, +DRIVEWAY, +HIDDEN, reminding drivers and pedestrians	*OBSTACLE*		+CONSTRUCTION SITE, +STAIR, +MANHOLE COVER, +HEAD BUMP, +FRAGILE, reminding drivers and pedestrians	10	***1.1***
1.2	12	+SNOW, +ICE, +WATER, +FOG, +GUSTY WIND, +STORM, reminding drivers and pedestrians	*BAD WEATHER*	.	.	.	**.**
3.6	**37**	**Total**	**3**	**2**	**Total**	**29**	***3.1***
Cultural categories of POTENTIAL INCIDENT							
3.6	37	+CHILDREN, +PEDESTRIAN, +DISABLED PEOPLE, reminding drivers	*PEDESTRIAN*		+CHILDREN, +PEDESTRIAN, reminding drivers	4	***0.4***
1.6	16	+BICYCLE, +BUS, +CAR, reminding drivers	*VEHICLE*		+TRUCK, +BOAT, reminding drivers and pedestrians or people living on rivers/seas	8	***0.8***
0.4	4	+SEAL, +DEER, +TURTLE, +WILD, reminding drivers	*ANIMAL*		+DOG, +JELLYFISH, reminding passers-by or sea swimmers	8	***0.8***
.	.	.	.	*CRIMINAL*	+PICKPOCKETING, +THEFT, reminding pedestrians in crowded areas	4	***0.4***
5.6	**57**	**Total**	**3**	**4**	**Total**	**24**	***2.5***
Cultural categories of VIOLATION and PENALTY							
0.4	4	+FINE, +PROSECUTION, reminding general audience	*LITTERING/ DUMPING*		+FINE, +RECORDING, reminding general audience	25	***2.6***
.	.	.	.	*SPEED-ING*	+FINE, +LICENSE DEPRIVATION, reminding drivers	1	***0.1***
0.7	7	+FINE, +TOW, reminding drivers	*WRONG PARKING*	.	.	.	.

(American) English				**Vietnamese**			
%	***n***	***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***Sub-categories***		***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***n***	***%***
0.2	2	+PROSECUTION, reminding general audience	*TRES-PASSING*	.	.	.	.
0.2	2	+FINE, reminding drivers	*NOT YIELD TO PEDES-TRIANS*	.	.	.	.
0.1	1	+FINE, reminding beggars	*PAN-HANDLING*	.	.	.	.
0.1	1	+SUSPENSION, reminding drivers	*UNPAID TOLL*	.	.	.	.
1.7	**17**	**Total**	**6**	**2**	**Total**	**26**	***2.8***
Cultural categories of ACCIDENT HISTORY							
0.6	6	+REMEMBRANCE, +PROPER NAME, +DRIVE CAREFULLY, reminding drivers	*ROAD ACCIDENT*		+NUMBER, +CASUALTY, +ROUTE, reminding drivers	11	***1.2***
0.1	1	+NUMBER, +CASUALTY, +RIVER, +LAKE, reminding tourists and surrounding people	*DROWNING*		+SEA, +RIVER, +LAKE, +DEEP WATER AREA, reminding tourists and surrounding people	3	***0.3***
0.1	1	+PROPER NAME, +INCIDENT, +CONSEQUENCE, reminding general audience	*STORY*	.	.	.	
0.8	**8**	**Total**	**3**	**2**	**Total**	**14**	***1.5***
Cultural categories of DANGER							
0.9	9	+FALL, +SUFFOCATION, +COLLISION, +TRAPPING, reminding workers and surrounding people	*SITE RISK*		+DANGEROUS VEHICLE, +FALLING OBJECT, +NOISE, reminding workers and surrounding people	17	***1.8***
0.6	6	+TOXIC, +FLAMMABLE, +HOT, reminding workers and surrounding people	*HAZARDOUS MATERIAL*		+TOXIC, +FLAMMABLE, +HOT, reminding workers and surrounding people	11	***1.2***
0.4	4	+STAYING AWAY, warning general audience	*HIGH VOLTAGE*		+CASUALTY, +STAYING AWAY, warning general audience	13	***1.4***
0.4	4	+FOREST FIRE, +TSUNAMI, +EPIDEMIC, warning general audience	*NATURAL DISASTER*		+FLOOD, +LANDSLIDE, +TIDE, +LARGE WAVE, +TIGHT CURRENT, warning general audience	23	***2.4***
.	.	.	.	*SHALLOW/ DEEP AREA*	+hole, +water, +beach, +reef, warning general audience	20	***2.1***
2.3	**23**	**Total**	**4**	**5**	**Total**	**84**	***8.9***

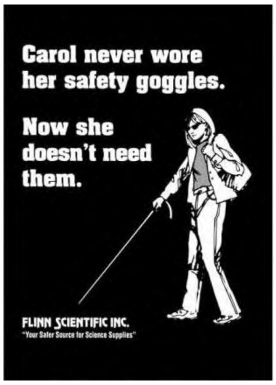
(N=1,024) (N=945)

Table 2 shows that the category of DISADVANTAGEOUS OBJECT includes elements that may negatively affect drivers and are highlighted in both English and Vietnamese public signage to prompt attention and reduce speed. These objects generally fall into three subcategories: difficult road conditions, obstacles, and adverse weather. English signage presents a wide range of difficult road features, such as slippery bridges, narrow or rough roads, low underpasses, bumps, dips, and loose gravel. In contrast, Vietnamese signs typically emphasize features like small alleys, steep passes, slippery or flooded roads, and dead ends. The two speech communities also differ in representing obstacles: English signs often mention roadwork, speed humps, or hidden driveways, whereas Vietnamese signs refer to construction sites, stairs, open manholes, low-clearance hazards, or fragile objects. Additionally, weather-related hazards such as ice, fog, strong winds, or storms are more commonly indicated in English signage but are less frequent in Vietnamese. Overall, this category appears more diverse and frequent in English (3.6%) than in Vietnamese signage (3.1%).

The category of POTENTIAL INCIDENT includes elements that may appear unexpectedly during movement and therefore require heightened attention to prevent accidents. As shown in Table 2, this category is used far more frequently and diversely in English signage than in Vietnamese (5.6% vs. 2.5%). In English, road users include children, pedestrians, and people with disabilities (e.g., *Children at play*, *Pedestrian crosswalk*, *Blind pedestrians crossing*), whereas Vietnamese signs mainly mention children and pedestrians. Potential vehicle-related hazards in English often involve bicycles, school buses, or turning vehicles, while Vietnamese signage typically refers to vehicles entering/exiting or general watercraft. Animal-related risks in English frequently involve wildlife such as deer, turtles, or seals, whereas Vietnamese signs tend to mention dogs or jellyfish. Notably, Vietnamese signage uniquely includes references to criminals, warning against theft or pickpocketing (e.g., Picture 2), which are rarely addressed in English signage.

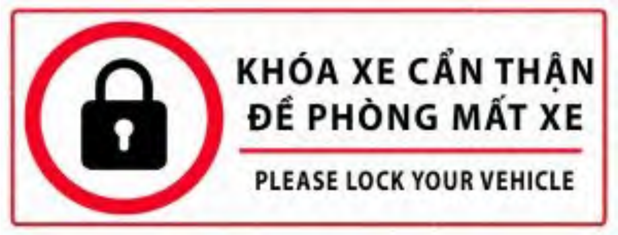
Table 2 also reveals notable differences in the categories of VIOLATION and PENALTY between English and Vietnamese public signage. While English signs display a wider range of violations, their overall frequency is lower than in Vietnamese (1.7% vs. 2.8%). Common violations in English include improper parking and littering, along with others such as trespassing, failure to yield, panhandling, and unpaid tolls. In contrast, Vietnamese signage focuses on littering and speeding. Regarding penalties, both speech communities frequently employ fines, though this form appears more often in Vietnamese signage. However, English signs demonstrate greater flexibility in combining fines with various violations. Both speech communities also mention suspension-related penalties for traffic offenses. Distinctively, English signage often includes penalties such as towing and legal prosecution, whereas Vietnamese signs rarely do so. Instead, Vietnamese signage uniquely features penalties involving surveillance measures, such as photographing or recording violations, which are uncommon in English contexts.

Accident history is often incorporated into public signage in both English and Vietnamese to raise general audience's awareness when approaching public spaces. In English signage, traffic accidents are frequently presented as memorial messages, including the victim's name X along with reminders to drive carefully (e.g., *Drive carefully, in memory of X*). In contrast, Vietnamese signage typically conveys accident history through specific casualty figures accompanied by cautionary statements. As shown in Table 2, references to traffic accidents appear more frequently in Vietnamese signage than in English (1.2% vs. 0.6%). Both speech communities also refer to drowning incidents; however, English signs often include numerical data on fatalities (e.g., *128 persons have drowned in this lake*), while Vietnamese signs tend to provide general warnings about deep water and drowning risks. Additionally, English signage may narrate detailed accident scenarios involving individuals to enhance impact (e.g., Picture 1), whereas such narrative forms are largely absent in Vietnamese signage.


Carol never wore her safety goggles.
Now she doesn't need them.
FLINN SCIENTIFIC INC.
"Your Safer Source for Science Supplies"

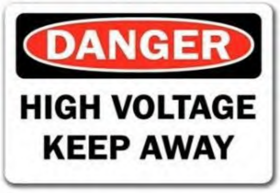
Picture 1. Warning Sign of Accident History in American English

Source: Amazon.com



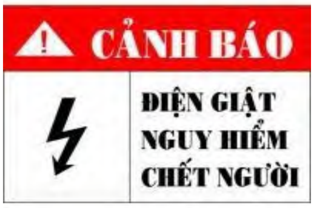
Picture 2. Warning Sign of Motorbike Theft in Vietnamese

Source: thaotranh.vn



Picture 3. Warning Sign of Electric Danger in American English

Source: Walmart.com



Picture 4. Warning Sign of Electric Danger in Vietnamese *(Warning-Electric Danger of Death)*

Source: thietbigiaothong24h.com

Table 2 also indicates significant differences in the category of DANGER between English and Vietnamese public signage in both prototypes and frequency. Construction-related risks appear more frequently in Vietnamese than in English (1.8% vs. 0.9%), with English signs typically warning of hazards such as tripping, suffocation, overhead work, or gaps, while Vietnamese signs emphasize dangerous machinery, falling objects, and noise. Categories such as hazardous materials, high voltage, and natural disasters are also more diverse and frequent in Vietnamese signage. While both speech communities refer to toxic, flammable, or hot materials, English expressions of high voltage often combine with avoidance instructions (Picture 3), whereas Vietnamese emphasize fatal consequences (Picture 4). Similarly, natural hazards in English signage include wildfires, tsunamis, and disease, while Vietnamese signs focus on floods, landslides, tides, waves, and strong currents. Notably, Vietnamese signage frequently warns about shallow or steep water areas, a feature rarely observed in English signage.

4.3. Cultural Categories Related to Action Targets in Compelling Signs

The pragmatic function of compelling underpins the speech act of requiring or prohibiting actions in public signage. In this function, signs explicitly instruct individuals to perform or refrain from certain behaviors in order to maintain order, safety, and compliance in public spaces. This meaning is typically associated with cultural categories related to action targets, including politely requested action, mandated action, given non-existent action, avoidance-requested action, avoidance-mandated action, prohibited action, and action-requiring agent/ object. Together, these categories structure how obligations and restrictions are communicated, reflecting varying degrees of authority, politeness, and social regulation embedded in public sign language.

Table 3. Cultural Categories in Compelling Signs

(American) English				Vietnamese		
%	**n**	***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***Sub-categories***	***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	**n**	**%**
Cultural categories of POLITELY REQUESTED ACTION						
1.5	15	+REGISTER, +WAIT, +PAY, +FOLLOW INSTRUCTION, usually customer-oriented	*PROCEDURAL COMPLIANCE*	+ADMINISTRATIVE, +OFFICE, +PARKING GUIDANCE, aimed at administrative service users and office staff	20	***2.1***
0.6	6	+DRIVE CAREFULLY, +KEEP YOUR DISTANCE, heading towards drivers	*SAFE MOVEMENT*	+HANDLING THE VEHICLE, +GOING THE OTHER WAY, +TIGHTENING, aiming at drivers and pedestrians	23	***2.4***
0.6	6	+KEEP CLEAN, +WASH HANDS, aiming at general audience	*HYGIENE MAINTENANCE*	+TAKE OFF SHOES, +WEAR MASKS, usually aimed at customers and travelers	11	***1.2***
0.2	2	+STAY AWAY FROM GRASS, +DISPOSE OF CIGARETTE BUTTS, aiming at general audience	*ENVIRONMENTAL PROTECTION*	+GARBAGE TREATMENT, +SHUTDOWN OF THE MACHINE, aiming at general audience	7	***0.7***
0.1	1	+DOOR LOCKING, usually employee-oriented	*PROPERTY PROTECTION*	+CLOSURE, +SELF-PRESERVATION, aiming at general audience	11	***1.2***
0.1	1	+QUIET, aiming at general audience	*SILENCE MAINTENANCE*	+SILENCE, +WALK LIGHTLY, +SPEAK SOFTLY, +CLOSE THE DOOR LIGHTLY, aiming at general audience	5	***0.5***
3.0	**31**	**Total**	**6**	**Total**	**77**	***8.1***
Cultural categories of MANDATED ACTION						
6.2	63	+MOVE, +SLOW DOWN, +STOP, +RIGHT LANE, +give way, towards drivers	*SAFE DRIVING*	+MOVE, +SLOW DOWN, +STOP, towards drivers	20	***2.1***
0.3	3	+stay away, +look up, +turn off your phone, aiming at general audience	*SAFE ACCESS*	+safe labor, +safe movement, +environmental protection, +property protection, +hygiene, +order, aiming at general audience	49	***5.2***
6.4	**66**	**Total**	**2**	**Total**	**69**	***7.3***
Cultural categories of GIVEN NON-EXISTENT ACTION						
5.6	57	+PARKING, +STOPPING, +TAILGATING, +TEXTING WHILE DRIVING, aiming at drivers	*IMPROPER VEHICLE HANDLING*	+PARKING, aiming at drivers	2	***0.2***
1.3	13	+STANDING, +TRESPASSING, +BIKING, aiming at general audience	*IMPROPER ACCESS* .	.	.	**.**

<table>
<tr><th colspan="4">(American) English</th><th colspan="4">Vietnamese</th></tr>
<tr><th>%</th><th>n</th><th>Generative Capacity & Pragmatic Meaning</th><th colspan="2">Sub-categories</th><th>Generative Capacity & Pragmatic Meaning</th><th>n</th><th>%</th></tr>
<tr><td>1.0</td><td>10</td><td>+SMOKING, +LITTERING, aiming at general audience</td><td colspan="2">ENVIRONMENTAL DAMAGE</td><td>+SMOKING, aiming at general audience</td><td>1</td><td>0.1</td></tr>
<tr><td>1.0</td><td>10</td><td>+BEGGING, +SKATEBOARDING, aiming at general audience</td><td colspan="2">OFFENSIVE ACTION</td><td>+lying, +sitting, aiming at general audience</td><td>2</td><td>0.2</td></tr>
<tr><td>8.8</td><td>90</td><td>Total</td><td>4</td><td>3</td><td>Total</td><td>5</td><td>0.5</td></tr>
<tr><td colspan="8">Cultural categories of AVOIDANCE-REQUESTED ACTION</td></tr>
<tr><td>0.9</td><td>9</td><td>+LITTERING, +SMOKING, aiming at general audience</td><td colspan="2">ENVIRONMENTAL DAMAGE</td><td>+LITTERING, +SMOKING, +USING PLASTIC BAGS, aiming at general audience</td><td>8</td><td>0.8</td></tr>
<tr><td>0.5</td><td>5</td><td>+DRINKING ALCOHOL, +PARKING ON GRASS, +BLOCKING THE ROAD, aiming at drivers</td><td colspan="2">IMPROPER VEHICLE HANDLING</td><td>+PARKING, aiming at drivers</td><td>11</td><td>1.2</td></tr>
<tr><td>0.5</td><td>5</td><td>+CLIMBING, +TOUCHING, +MOVING, +USING, aiming at general audience</td><td colspan="2">OBJECT MANIPULATING</td><td>+SITTING, +ENTERING, +USING, +FILMING, +TAKING PICTURES, +SPLASHING WATER, +CLIMBING, +bathing, aiming at general audience</td><td>8</td><td>0.8</td></tr>
<tr><td>0.4</td><td>4</td><td>+FEEDING, +TEASING, +DUCK, +PIGEON, +DOG, aiming at general audience</td><td colspan="2">INTERACTING WITH ANIMALS</td><td>+FEEDING, +TEASING, +ANIMAL, aiming at general audience</td><td>2</td><td>0.2</td></tr>
<tr><td>0.1</td><td>1</td><td>+INATTENTIVE, +CHILDREN, aimed at adults accompanied by young children</td><td colspan="2">IMPROPER HUMAN INTERACTION</td><td>+GATHERING, +SELLING, +CONTACT, aiming at general audience</td><td>4</td><td>0.4</td></tr>
<tr><td>2.3</td><td>24</td><td>Total</td><td colspan="2">5</td><td>Total</td><td>33</td><td>3.5</td></tr>
<tr><td colspan="8">Cultural categories of AVOIDANCE-MANDATED ACTION</td></tr>
<tr><td>0.1</td><td>1</td><td>+USE THE ELEVATOR WHEN THERE IS A FIRE, aiming at general audience</td><td colspan="2">DANGEROUS ACTION</td><td>+USING, +ENCROACHING, +SITTING, +JUMPING, +RUNNING, +WALKING DOGS, +ROUGH PLAY, +THROWING, +TOUCHING, +DRINKING, +LIGHTING FIRES, +EXTINGUISHING FIRES WITH WATER, +OPENING DOORS, +PUSHING, +CLIMBING, +LEANING, +SWIMMING ALONE, +HOLDING BREATH UNDERWATER, +EXTREME SPORTS, aiming at general audience</td><td>56</td><td>5.9</td></tr>
<tr><td>1.4</td><td>14</td><td>+ENTERING, +PASSING, +STANDING, aiming at general audience</td><td colspan="2">IMPROPER ACCESS</td><td>+ENTERING, +PASSING, +WALKING, +FILMING, +TAKING PICTURES, +BURNING INCENSE, +LOCKING, aiming at general audience</td><td>28</td><td>3.0</td></tr>
</table>

(American) English				**Vietnamese**			
%	***n***	***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***Sub-categories***		***Generative Capacity & Pragmatic Meaning***	***n***	***%***
0.1	1	+LITTERING, aiming at general audience	*ENVIRONMENTAL DAMAGE*		+LITTERING, +SMOKING, +SPITTING, +STEPPING ON GRASS, aiming at general audience	14	***1.5***
1.2	12	+DRIVING ON SHOULDER, +STOP ON THE ROAD, +BLOCK THE ROAD, towards drivers	*IMPROPER VEHICLE HANDLING*		+PARKING, towards drivers	8	***0.8***
.	.	.	.	*OFFENSIVE ACTION*	+TALKING LOUDLY, +PLAYING BALL, +PLAYING LOUD MUSIC, +GATHERING, +URINATING, +COOKING, +CAMPING, +GAMBLING, +WALKING PETS, +HONKING, general audience	25	***2.6***
2.7	**28**	**Total**	**4**	**5**	**Total**	**131**	***13.9***
Cultural categories of PROHIBITED ACTION							
0.1	1	+LITTERING, aiming at general audience	*ENVIRONMENTAL DAMAGE*		+VARIOUS CATEGORIES, aiming at general audience	50	***5.3***
0.4	4	+USING GUNS, +WALKING DOGS, +CAUSING FIRE, aiming at general audience	*DANGEROUS ACTION*		+VARIOUS CATEGORIES, aiming at general audience	32	***3.4***
0.3	3	+FILMING,+PHOTOGRAPHY, +PUBLIC USE FOR PRIVATE PURPOSES, aiming at general audience	*IMPROPER ACCESS*		+VARIOUS CATEGORIES, aiming at general audience	30	***3.2***
0.2	2	+ BEGGING, aiming at general audience	*OFFENSIVE ACTION*		+VARIOUS CATEGORIES, aiming at general audience	18	***1.9***
0.2	2	+PARKING, aiming at drivers	*IMPROPER VEHICLE HANDLING*		+PARKING, aiming at drivers	6	***0.6***
1.2	**12**	**Total**	**4**		**Total**	**136**	***14.4***
Cultural categories of ACTION-REQUIRING AGENT/OBJECT							
5.5	56	+PET, +FOOD, +PHONE, +VEHICLE, +PHOTOGRAPH, aiming at general audience	*DISALLOWED OBJECT*		+SMOKE, aiming at smokers	1	***0.1***
1.5	15	+VEHICLE, +SKATEBOARD, +ALCOHOL, +MACHINERY, +WEAPON, aiming at general audience	*PROHIBITED OBJECT*		+MEANS OF TRANSPORT, +DANGEROUS MATERIAL, +PET, aiming at general audience	46	***4.9***
0.6	6	+PROTECTIVE GEAR, +PERMIT, aimed at audience in industrial and epidemic areas	*REQUIRED OBJECT*		+PROTECTIVE GEAR, aimed at audience in industrial and epidemic areas	3	***0.3***
0.4	4	+PEDESTRIAN, heading towards dangerous areas	*PROHIBITED AGENT*		+CHILDREN, +PASSER-BY, heading to dangerous areas	4	***0.4***
7.9	**81**	**Total**	**4**		**Total**	**54**	***5.7***

(N=1,024) (N=945)

Politely requested actions in English public signs are typically marked by the linguistic device *"Please,"* while Vietnamese signs use equivalents such as *"Vui lòng"* or *"Đề nghị."* According to Table 3, this category appears more frequently and with greater variation in Vietnamese (8.1%) than in English (3.0%). In English, procedural actions often involve checking in, waiting, paying, or following instructions, whereas Vietnamese signs emphasize administrative procedures and parking guidance. For safe movement, English focuses on careful driving and distancing, while Vietnamese includes broader instructions such as reducing speed, turning off engines, or following directions. Hygiene-related actions in English center on cleaning and handwashing, whereas Vietnamese often requires removing shoes or wearing masks. Property protection is rare in English (0.1%) but common in Vietnamese (1.2%). Environmental protection and public order appear less frequently in both speech communities, though expressed differently across contexts.

Mandated actions in English and Vietnamese signs are typically encoded through verbs or verb phrases in a strong imperative form, often accompanied by linguistic markers such as *Must/Phải/Hãy/Yêu cầu* and without mitigators like *Please/Vui lòng/Đề nghị*. Table 3 indicates that this category occurs at a relatively high frequency in both English (6.4%) and Vietnamese (7.3%); however, their subcategories are distributed quite differently across the two speech communities. Specifically, 6.2% of English signs is mandated actions related to SAFE DRIVING, whereas this figure is only 2.1% in Vietnamese signs. Conversely, 5.2% of Vietnamese signs require actions related to SAFE ACCESS, compared to only 0.3% in the English corpus. Moreover, these subcategories differ in the number of realizations identified. English traffic safety commands tend to be more diverse. In contrast, Vietnamese commands regarding appropriate object interaction are more flexible and varied.

Given non-existent actions are those that are not allowed to occur. They are commonly expressed in English and Vietnamese signage through the structures *No X-ing* and *Khu vực không X*, respectively. Table 3 shows that this category is highly frequent in English signs (8.8%) but appears very limited in Vietnamese ones (0.5%). English realizations are also highly diverse across several domains (e.g., *No tailgating*, *No texting while driving*, *No trespassing*, *No biking*, *No dumping*, *No loitering/soliciting*, *No skateboarding*). In contrast, Vietnamese examples are more restricted, mainly involving actions such as parking, smoking, lying, and sitting (e.g., *Khu vực không đỗ/đậu xe*, *Khu vực không hút thuốc*, *Khu vực không nằm, ngồi*). These categories are often associated with politeness schemas, as their cultural scripts imply that such actions are collectively disallowed rather than prohibited by an individual authority (Wierzbicka, 1998, p. 250).

Avoidance-requested actions are ones that are politely requested not to be performed. In English and Vietnamese, the signs are marked by expressions such as *Please do not*, *Vui lòng không*, and *Xin đừng*. As shown in Table 3, this category appears more frequently in Vietnamese signs (3.5%) than in English ones (2.3%). Both speech communities share similar subcategories, including ENVIRONMENTAL DAMAGE, IMPROPER VEHICLE HANDLING, OBJECT MANIPULATION, and HUMAN–ANIMAL INTERACTION (e.g., *Please do not litter/Vui lòng không xả rác*, *Please do not smoke/Vui lòng không hút thuốc*). However, English signs feature some distinctive examples such as *Please don't drink and drive* or *Please do not leave children unattended*, while Vietnamese signs commonly include requests like *Vui lòng không tụ tập, buôn bán* 'Please do not gather and sell things.'

Actions that are required to avoid in English and Vietnamese signs are typically marked by *Do not* and *Không (được)*. Table 3 indicates that this category is far more frequent in Vietnamese signs (13.9%) than in English ones (2.7%). Vietnamese signs commonly disallow DANGEROUS ACTION, IMPROPER ACCESS, OFFENSIVE ACTION, and ENVIRONMENTAL DAMAGE, while English signs focus mainly on IMPROPER VEHICLE HANDLING. Vietnamese realizations are generally more diverse, especially for dangerous actions and environmental protection. In contrast, English signs show greater variety in vehicle-related compelling (e.g., *Do not drive on shoulder, Do not stop on tracks, Do not block the drive*).

Actions that are directly prohibited in English and Vietnamese signs are marked by the expressions *Prohibited* and *Cấm*, respectively. As illustrated in Table 3, this category is far more prevalent in Vietnamese signage (14.4%) than in English (1.2%). Vietnamese realizations are also considerably more diverse, covering environmental damage, dangerous actions, inappropriate access, social misconduct, and improper vehicle handling (e.g., *Cấm xả rác* 'prohibited littering,' *Cấm tụ tập* 'Prohibited gathering'). In contrast, English signs tend to focus on specific high-risk or regulated activities, such as weapon use, fire hazards, dog walking, or filming. Overall, Vietnamese signs exhibit broader and more flexible patterns of direct prohibition.

Objects that are not allowed are typically expressed in English signage through the structure *No X (allowed)*. Table 3 shows that this category is common in English (5.5%), covering items such as pets, food, phones, vehicles, and photos (e.g., *No pets*, *No food or drink*). It is rare in Vietnamese (0.1%), mainly limited to smoke-free areas. However, the category of PROHIBITED OBJECT is more frequent in Vietnamese (4.9%), including vehicles, hazardous materials, and animals, while English (1.5%) focuses on vehicles, alcohol, machinery, and weapons. Both speech communities also feature REQUIRED OBJECT with protective gear being the most typical requirement.

5. Discussion

5.1. Similarities in the Cultural Categories

According to Table 4, the English and Vietnamese public sign language are quite similar in the application degree of INCONVENIENCE, DISADVANTAGEOUS OBJECT, and MANDATED ACTION (an average of 3 to 6 occurrences for every 100 randomly found signs). The categories of SUPPORTING REASON, REQUIRED OBJECT, and ACCIDENT HISTORY all have the lowest frequency in both speech communities (fewer than 3 occurrences for every 100 randomly found signs). In most of the remaining categories, both speech communities have an equal degree of diversity in their ability to combine with other categories to form familiar expressions.

Table 4. Cultural Category Variation in the Language of Public Signs

(American) English			**Vietnamese**	
+Category	***Frequency***	***Cultural Categories***	***Frequency***	***+Category***
Various	.	PROHIBITED ACTION	*****	Various
Various	.	DANGER	***	Various
Various	.	PROHIBITED AGENT/ OBJECT	**	Various
Various	.	VIOLATION	*	LITERING
Various	.	PENALTY	*	FINE PAYING
Various	.	AVOIDANCE-REQUESTED ACTION	*	Various
Various	*	AVOIDANCE-MANDATED ACTION	****	Various
Various	*	POLITELY REQUESTED ACTION	**	Various
CONSTRUCTION	*	INCONVENIENCE	*	Various
Various	*	DISADVANTAGEOUS OBJECT	*	ROAD, BRIDGE
DRIVING	**	MANDATED ACTION	**	Various
Various	**	FUNCTIONAL AREA	*	Various

(American) English			Vietnamese	
+Category	***Frequency***	***Cultural Categories***	***Frequency***	***+Category***
Various	**	POTENTIAL INCIDENT	*	Various
Various	*	OBJECT HANDLED HERE	.	PROCEDURE
Various	**	DISALLOWED OBJECT	.	SMOKE
Various	***	GIVEN NON-EXISTENT ACTION	.	Various
Various	.	SUPPORTING REASON	.	Various
PROTECTIVE GEAR, PERMIT	.	REQUIRED OBJECT	.	PROTECTIVE GEAR
Various	.	ACCIDENT HISTORY	.	DRIVING

*(Note: Each * represents 3% of the category occurrence in the corpus. Each . represents less than 3% of the category occurrence in the corpus. The bold part marks the difference.)*

5.2. Differences in the Cultural Categories

Table 4 illustrates the opposite distribution in several categories in English and Vietnamese signage language. Specifically, the categories of PROHIBITED ACTION, DANGER, PROHIBITED AGENT/OBJECT, VIOLATION, PENALTY, AVOIDANCE-REQUESTED ACTION and AVOIDANCE-MANDATED ACTION are frequently expressed in Vietnamese but are rarely applied in English. In contrast, the categories of GIVEN NON-EXISTENT ACTION, FUNCTIONAL AREA, POTENTIAL INCIDENT, and OBJECT HANDLED HERE in English is significantly more frequent than in Vietnamese. This distinction stems from the habit of performing 'prohibit' and 'command' actions that are characteristic of Vietnamese signage language versus 'announcement' action typical of English signage language.

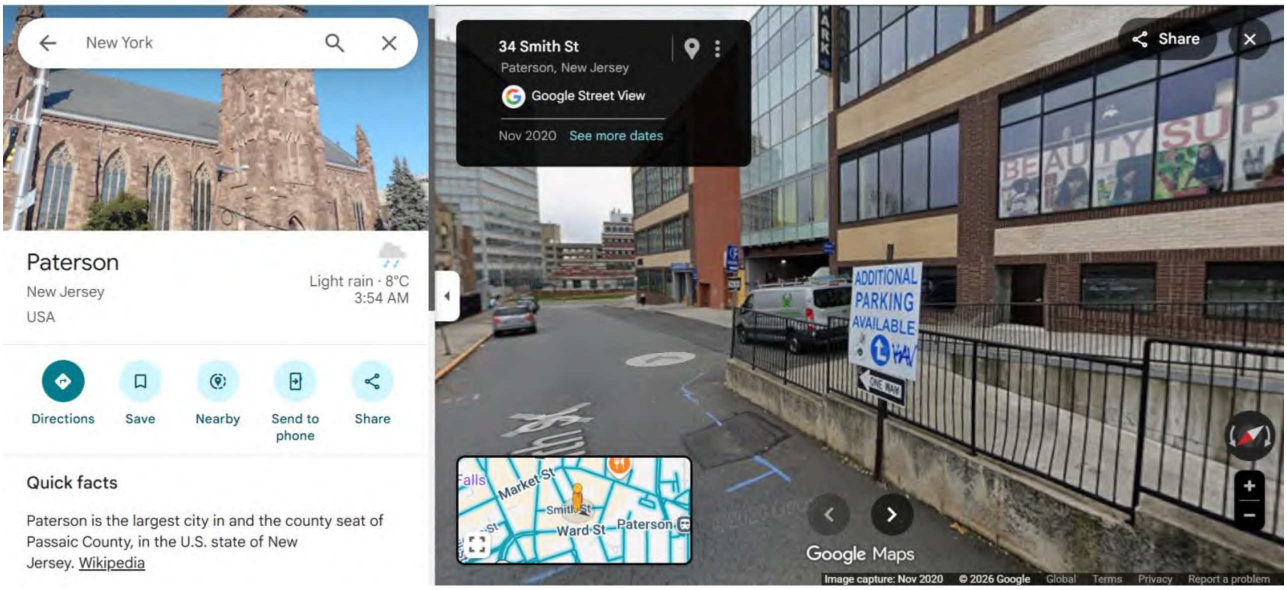
In English signage, the imperative mood is used for commands, requests, suggestions, or instructions with varying degrees of force, often softened by markers such as *Please* or *May*. As noted by Wierzbicka (1998), imperatives are generally less preferred in Anglo cultures because they imply a lack of choice for the hearer, though they remain common in legal or dangerous contexts (e.g., *Stop*, *Do not enter*). In contrast, Vietnamese imperatives convey strong intention but are frequently perceived as less absolute. They are widely accepted in Vietnamese daily communication and public signage, extending beyond safety and law to include moral guidance, reflecting a community-oriented cultural mindset (Pham, 2021).

Similarly, in Anglo cultures, prohibition is often avoided in public contexts, as social life is viewed as governed by rules and conventions rather than explicit bans (Wierzbicka, 1998). Thus, English signage tends to express restriction through neutral statements (e.g., *No parking*) or softened forms, reserving direct prohibition mainly for dangerous or illegal acts, often in passive constructions (*X is prohibited*) to reduce force (Le, 2015). In contrast, Vietnamese culture treats prohibition as a central reference point for social norms: what is not forbidden is generally considered allowed (Le, 2020). As a result, *cấm* 'prohibit' is widely and naturally used in both daily communication and signage, without the negative connotations found in English.

In terms of generative and pragmatic ability, according to Table 4, the English signage language has a higher degree of flexibility than Vietnamese in categories such as VIOLATION, PENALTY, DISADVANTAGEOUS OBJECT, OBJECT HANDLED HERE, DISALLOWED OBJECT, REQUIRED OBJECT and ACCIDENT HISTORY; while the Vietnamese language has a more diverse combination than English in the categories of INCONVENIENCE and MANDATED ACTION. The above differences in expressive content reflect different degrees of interaction in distinct geographical and social features, which can be a useful reference for psychological, cultural, and social comparative theories (Gass & Selinker, 2008; Sharifian, 2017).

5.3. Cultural Categories in Public Sinage Language and Sustainable Tourism

To address issues of cultural preservation, development, and integration in public spaces under touristy globalization, this study draws on culturally encoded conceptualizations in English and Vietnamese signage as a foundation for proposing practical language-use directions for tourism in Vietnam. These approaches support the creation and translation of public signs to reflect local cultural values (e.g., *Smoking prohibited* – Vietnamese cultural category of prohibition), align with international norms (e.g., *Cám ơn bạn không hút thuốc* 'Thank you for not smoking' – Anglo cultural category of request), or combine both (e.g., *Do not enter-danger of death* – English mandated action reinforced with Vietnamese cultural category of deadly danger) (Pham, 2025). English and Vietnamese are thus viewed as tools for encoding native, foreign-influenced, or hybrid cultural conceptualizations. Such applications not only contribute to the global expansion of English cultural meanings but also enhance the richness, flexibility, and adaptability of Vietnamese in diverse communicative and touristy contexts. These insights are also significant for tourism development, as culturally appropriate and context-sensitive signage can enhance visitors' comprehension, intercultural experience, and the overall accessibility and attractiveness of destinations (Hazaea et al., 2024; Lee & Lee, 2025).


New York
Paterson
New Jersey
USA
Light rain · 8°C
3:54 AM
Directions
Save
Nearby
Send to phone
Share
Quick facts
34 Smith St
Paterson, New Jersey
Google Street View
Nov 2020
See more dates
Share
ADDITIONAL PARKING AVAILABLE
ONE WAY
BEAUTY SUP
Market St
Smith St
Ward St
Paterson
Google Maps
Image capture: Nov 2020
© 2026 Google
Global
Terms
Privacy
Report a problem

Paterson is the largest city in and the county seat of Passaic County, in the U.S. state of New Jersey. Wikipedia

Picture 5. Using Google Street View for Virtual Traveling and Exploring Linguistic Landscapes

On the other hand, contemporary tourism has expanded into virtual domains, enabling tourists to explore global landmarks through digital technologies (Picture 5). With tools such as Google Street View and similar platforms, individuals can navigate diverse locations remotely and gain insights into local contexts with relative ease (Hong, 2020). The integration of such technologies also enhances tourists' exposure to linguistic landscapes, thereby fostering cultural-linguistic experiences and facilitating engagement as language learners or "language detectives" (Sayer, 2010). This is largely because such activities encompass key dimensions of ethnographic language learning: (i) virtual travelers can exercise control over both spatial navigation and content selection; (ii) they are able to determine their roles and modes of participation; and (iii) the processes are centered on linguistic landscapes composed of visual, written, and digital elements (Sayer, 2020). Accordingly, the analysis of cultural categories embedded in the language of public signage can serve as an effective means of granting both physical and virtual tourists access to multicultural environments. This, in turn, promotes awareness of conceptual variation, as well as the explication and negotiation of cultural conceptualizations. Such insights can inform the construction of culturally appropriate messages that enhance tourists' understanding and compliance, particularly in the dissemination of green messages (e.g., environmental protection and responsible behavior) within tourism contexts. Ultimately, this contributes to minimizing cultural conflicts in tourism spaces and represents a key component of sustainable tourism development.

6. Conclusion

In addition to pragmatic functions of public signs such as directing, warning and compelling, cultural categories are examined to better understand differences in expressive content between English and Vietnamese signage. The study analyzes layered meanings, showing how the speech acts are realized as specific pragmatic categories. These linguistic realizations serve to evaluate cultural conceptualizations in terms of structure, frequency, and function. Findings indicate both shared system-level features and specific variations, shaped by differing cognitive patterns across communities.

The findings of this study provide a reference for analyzing culturally interactive encoding at the level of conceptualization. Accordingly, future studies on signage from a Cultural Linguistics perspective may explore whether Vietnamese linguistic landscapes reflect indigenous conceptualizations or are influenced by English ones, whether English signage in Vietnam encodes English or Vietnamese cultural meanings, and how hybrid forms of conceptualization are manifested. In addition, technologies may enhance exposure to linguistic landscapes and support ethnographic language learning through user-controlled, participatory, and multimodal engagement. Analyzing cultural categories in public signage fosters intercultural awareness, informs culturally appropriate communication, and promotes responsible tourist behavior.

However, the current study results mainly describe surface patterns of cultural categories and do not fully explain the deeper cultural, social, and cognitive principles behind these differences, which might also provide a gap for further research.

References

Bui, H. T., & Phi, G. T. (2022). Vietnam tourism: A view from within. In H. T. Bui, G. T. Phi, L. H. Pham, H. H. Do, A. Le, & B. Nghiem-Phu (Eds.), *Vietnam tourism: Policies and practices* (pp. 1-11). CABI.

Dai Quang, T., & Vo-Thanh, T. (Eds.). (2025). *Routledge handbook of tourism and hospitality development in Vietnam (1st ed.)*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003464082

Gass, S. M., & Selinker, L. (2008). *Second language acquisition: An introductory course (3rd ed.)*. Routledge.

Glushko, R. J., Maglio, P. P., Matlock, T., & Barsalou, L. W. (2008). Categorization in the wild. *Trends in Cognitive Sciences, 12*(4), 129-135. http://dx.doi.org/10.1016/j.tics.2008.01.007

Gorter, D. (Ed.). (2006). *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism.* Multilingual Matters.

Hazaea, A. N., Al-Sofi, B. B. M. A., & Alfaifi, A. (2024). Tourism representation and strategies on public signs: linguistic landscape of a Saudi southern tourist destination. *International Journal of Tourism Cities*, *10*(1), 302-323. https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2023-0130

Hong, S. Y. (2020). Linguistic Landscapes on Street-Level Images. *ISPRS International Journal of Geo-Information, 9*(57), 1-12. https://doi.org/10.3390/ijgi9010057

Kang, N., & Zhang, Y. (2008). On the translation of public sign expressions. *Asian Social Science, 4*(8), 124-128. https://doi.org/10.5539/ass.v4n8p124

Le, N. (02/12/2020). Bài 3: Nhân dân - chủ thể của mọi quyền lực nhà nước [Article 3: The People – The subject of all state power]. *Báo điện tử Đại biểu Nhân dân.* https://daibieunhandan.vn/dien-dan-quoc-hoi-va-cu-tri/Bai-3-Nhan-dan--chu-the-cua-moi-quyen-luc-nha-nuoc-i256477/

Le, T. T. H. (2015). Politeness expressing in verbal criticism in Vietnamese and English. *Ngôn ngữ & đời đống, 232*(2), 40-47. http://vci.vnu.edu.vn/upload/15022/pdf/5763a17b7f8b9aa7b58b45d1.pdf

Lee, K., & Lee, N. (2025). A geosemiotic analysis of the linguistic landscape in a touristified residential neighborhood. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *23*(2–3), 247–266. https://doi.org/10.1080/14766825.2025.2512349

Nguyen, L. Q., Fernandes, P. O., & Teixeira, J. P. (2021). Analyzing and forecasting tourism demand in Vietnam with artificial neural networks. *Forecasting*, *4*(1), 36-50. https://doi.org/10.3390/forecast4010003

Pham, N. T. L. (2021). American English and Vietnamese use in public signs: A pragmatic cultural comparison and translation. *International Journal of TESOL & Education, 1*(3), 14-36. http://eoi.citefactor.org/10.11250/ijte.01.03.002

Pham, N. T. L. (2024). A comparative study of cultural categories in American English and Vietnamese shop signs. *International Journal of TESOL and Education, 4*(2), 1-30. https://doi.org/10.54855/ijte.2442

Pham, N. T. L. (2025). Creation and translation of public signage from the perspective of cultural linguistics: A comparative study between English and Vietnamese. In *The 10th International Conference Proceedings: Interdisciplinary Research in Linguistics and Language Education* (pp. 19-44). Hue University Publishing House.

Polzenhagen, F., & Xia, X. (2015). Prototypes in language and culture. In F. Sharifian (Ed.), *The Routledge handbook of language and culture* (pp. 253-269). Routledge.

Rosch, E. (1973). Natural categories. *Cognitive psychology, 4*(3), 328-350. https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90017-0

Sayer, P. (2010). Using the linguistic landscape as a pedagogical resource. *ELT Journal, 64*(2), 143–154. https://doi.org/10.1093/elt/ccp051

Sayer, P. (2020). Ethnographic language learning projects through the linguistic landscape. In D. Malinowski, H. H. Maxim, S. Dubreil (Eds), *Language teaching in the linguistic landscape* (pp. 69-92). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-55761-4_4

Sharifian, F. (2017). *Cultural linguistics*. John Benjamins.

Tan, N. Q., Ubukata, F., & Cong Dinh, N. (2022). Paradoxes in community-based tourism initiatives: Insights from two case studies in central Vietnam. *SN Social Sciences*, *2*(5), 71. https://doi.org/10.1007/s43545-022-00370-3

Taylor, J. R. (2003). *Linguistic categorization (3rd ed.).* Oxford University Publisher.

Thinh, T. N., Linh, B. P., & Duong, N. D. (2025). Application of econometric models in studying spending decisions of international tourists: A typical study in Vietnam. *Quality-Access to Success*, *26*(208), 39-49. https://doi.org/10.47750/QAS/26.208.06

Tran, L. T. P., & Hoang, T. N. T. (2022). Semiotic influences of linguistic landscapes in the Little Japan towns in Ho Chi Minh City-Vietnam. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER), 2022*(99), 1-25. https://ejer.com.tr/article-view/?id=755

Tran, T. T. (2022). Language ideology in the linguistic landscape of Hanoi. In Mirvahedi, S.H. (Ed.), *Linguistic landscapes in South-East Asia* (pp. 9-29). Routledge.

Wierzbicka, A. (1998). German cultural scripts: public signs as a key to social attitudes and cultural values. *Discourse and Society, 9*(2), 241-282. https://doi.org/10.1177%2F0957926598009002006

Appendix

Statistics of American English public signs:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1od-c1lJh65RcrRH1-bi--uZ6tuMUQENm

Statistics of Vietnamese public signs:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1CZDjQ6EaNGX6ZuZ3w2cSB460M9fF5HrY

TIẾP TỤC SỬ DỤNG VÍ ĐIỆN TỬ: GÓC NHÌN TỪ LÝ THUYẾT KHẢ NĂNG HÀNH ĐỘNG VÀ ECM-ISC

E-wallet Continuance: Insights from Affordance Theory and ECM-ISC

LÃ HOÀNG NHẬT MINH*

Khoa Quản trị Kinh doanh, Học viện Hàng không Việt Nam, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam
**Email: minhlhn@vaa.edu.vn*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này phân tích ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử thông qua vai trò của tính phổ hiện được cảm nhận, hiệu ứng mạng lưới, niềm tin và hiểu biết tài chính số. Dựa trên góc nhìn từ lý thuyết khả năng hành động và ECM-ISC, nghiên cứu kiểm định mô hình bằng khảo sát định lượng cắt ngang. Kết quả cho thấy tính phổ hiện và hiệu ứng mạng lưới củng cố niềm tin; niềm tin thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng; và hiểu biết tài chính số củng cố tác động này. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế hậu chấp nhận trong bối cảnh tài chính số, đồng thời gợi ý các hướng tiếp cận giúp nhà cung cấp ví điện tử củng cố niềm tin và duy trì người dùng.

Từ khóa: *hiểu biết tài chính số, niềm tin, ví điện tử, ý định tiếp tục sử dụng.*

ABSTRACT

This study examines e-wallet continuance intention through the roles of perceived ubiquity, network externalities, trust, and digital financial literacy. Drawing on Affordance Theory and ECM-ISC, the study tests a research model using a quantitative cross-sectional survey. The results show that perceived ubiquity and network externalities strengthen trust, which in turn enhances continuance intention. Digital financial literacy further reinforces this effect. The study advances research on digital finance and post-adoption behavior while offering practical implications for e-wallet providers seeking to strengthen user retention.

Keywords**:** *continuance intention, digital financial literacy, e-wallet, trust.*

1. Giới thiệu

Sự phát triển của công nghệ số và di động đang thúc đẩy ví điện tử trở thành một hạ tầng thanh toán trung tâm trong tiến trình chuyển dịch sang xã hội không tiền mặt (Duy Phuong và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, thu hút người dùng mới chưa đảm bảo thành công bền vững; thách thức cốt lõi nằm ở việc duy trì người dùng trong dài hạn, khi giá trị của hệ thống thông tin phụ thuộc vào hành vi tiếp tục sử dụng hơn là chấp nhận ban đầu (Abdul-Halim và cộng sự, 2022; Bhattacherjee, 2001). Do đó, việc nhận diện các động lực thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng trở thành một vấn đề trọng tâm.

Trong bối cảnh tài chính số, niềm tin giữ vai trò nền tảng vì giao dịch trực tuyến luôn đi kèm với bất định và rủi ro cảm nhận (Alalwan và cộng sự, 2017). Nhiều nghiên cứu đã xác nhận niềm tin là yếu tố dự báo mạnh đối với hành vi tiếp tục sử dụng (Chawla & Joshi, 2019; Duy Phuong và cộng sự, 2020). Để hình thành niềm tin, hai đặc tính nền tảng cần được xem xét. Thứ nhất, tính phổ hiện được cảm nhận cho phép người dùng truy cập và giao dịch linh hoạt, qua đó giảm lo ngại và gia tăng niềm tin (Okazaki & Mendez, 2013; Zhou, 2011). Thứ hai, hiệu ứng mạng lưới phản ánh giá trị gia tăng của dịch vụ khi quy mô người dùng và hệ sinh thái mở rộng, đồng thời phát đi tín hiệu về độ ổn định và năng lực của nền tảng (Cen & Li, 2020; Gong và cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, hiểu biết tài chính số là một điều kiện biên quan trọng, phản ánh kiến thức, kỹ năng và năng lực tự bảo vệ khi sử dụng dịch vụ tài chính số (Lyons & Kass-Hanna, 2021; Choung và cộng sự, 2023). Biến này có thể quyết định mức độ mà niềm tin được chuyển hóa thành hành vi tiếp tục sử dụng, mặc dù bằng chứng thực nghiệm về vai trò điều tiết của nó vẫn còn hạn chế (Setiawan và cộng sự, 2022)

Mặc dù nghiên cứu về thanh toán di động đã phát triển nhanh, ba khoảng trống quan trọng vẫn tồn tại: (1) tác động của niềm tin lên ý định tiếp tục sử dụng chưa nhất quán (Duy Phuong và cộng sự, 2020; Chawla & Joshi, 2019; Abdul-Halim và cộng sự, 2022); (2) thiếu các mô hình tích hợp đồng thời tính phổ hiện và hiệu ứng mạng lưới như hai tiền tố của niềm tin; và (3) vai trò điều tiết của hiểu biết tài chính số chưa được kiểm định đầy đủ. Do đó, nghiên cứu này đề xuất một mô hình nhằm giải thích ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử, qua đó làm rõ vai trò của niềm tin như cơ chế trung tâm và hiểu biết tài chính số như điều kiện biên trong bối cảnh ví điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết về khả năng hành động (Affordance Theory - AT)

Lý thuyết Khả năng hành động bắt nguồn từ tâm lý học sinh thái của Gibson (1977) và được (Norman, 1988) mở rộng sang bối cảnh tương tác người–máy, nhấn mạnh rằng công nghệ không chỉ là công cụ kỹ thuật mà còn mở ra những khả năng hành động mà người dùng có thể nhận thức và khai thác (Leung và cộng sự, 2023; Beynon-Davies & Lederman, 2017; Sadler & Given, 2007). Trong môi trường số, AT cho rằng người dùng phản ứng không chỉ với công nghệ, mà còn với những khả năng hành động mà công nghệ đó tạo ra, từ đó hình thành phản ứng tâm lý và hành vi (Leung và cộng sự, 2023).

Trong nghiên cứu này, tính phổ hiện được cảm nhận phản ánh affordance của khả năng kết nối mọi lúc, mọi nơi, giúp người dùng giao dịch linh hoạt hơn và từ đó củng cố niềm tin (C.-Y. Li & Zhang, 2023). Đồng thời, hiệu ứng mạng lưới thể hiện các affordance về liên kết và hiển thị, khi quy mô người dùng và hệ sinh thái chấp nhận rộng khắp phát đi tín hiệu về độ phổ biến, tính hợp pháp và năng lực vận hành của nền tảng (Li và cộng sự, 2023; Gong và cộng sự, 2020). Các nghiên cứu trước cũng cho thấy affordance công nghệ có thể thúc đẩy ý định sử dụng thông qua vai trò trung gian của niềm tin (Shao và cộng sự, 2021; Tuncer, 2021). Vì vậy, AT là nền tảng phù hợp để lý giải tác động của tính phổ hiện được cảm nhận và hiệu ứng mạng lưới lên niềm tin.

2.2. Mô hình Kỳ vọng – Xác nhận trong việc tiếp tục sử dụng Hệ thống Thông tin (Expectation-Confirmation Model of Information System Continuance – ECM-ISC)

ECM-ISC do Bhattacherjee (2001) phát triển từ lý thuyết kỳ vọng – xác nhận của Oliver (1980) và mô hình chấp nhận công nghệ của Davis (1989), là một khung lý thuyết quan trọng để giải thích hành vi tiếp tục sử dụng sau giai đoạn chấp nhận ban đầu. Khác với các mô hình tập trung vào ý định sử dụng lần đầu, ECM-ISC nhấn mạnh rằng thành công dài hạn của hệ thống thông tin phụ thuộc vào việc người dùng có tiếp tục sử dụng hay không (Bhattacherjee, 2001). Mô hình này vận hành theo logic kỳ vọng – xác nhận – hài lòng – ý định tiếp tục, và đã được ứng dụng rộng rãi trong nhiều bối cảnh số như e-learning (Roca & Gagné, 2008), MOOCs (Alraimi và cộng sự, 2015), mạng xã hội (Wang & Xie, 2023), chính phủ điện tử (Mamakou & Cohen, 2024), tài chính điện tử (Zhou và cộng sự, 2018), ngân hàng di động và ví điện tử (Duy Phuong và cộng sự, 2020).

Trong nghiên cứu này, ECM-ISC phù hợp để giải thích mối quan hệ giữa niềm tin và ý định tiếp tục sử dụng. Dù niềm tin không phải là biến gốc trong mô hình ban đầu, các nghiên cứu mở rộng cho thấy trong môi trường số có mức độ bất định cao, niềm tin là một cơ chế hậu sử dụng quan trọng thúc đẩy hành vi tiếp tục sử dụng (Wang & Xie, 2023; Zhou và cộng sự, 2018). Đối với hiểu biết tài chính số, ECM-ISC không trực tiếp khái niệm hóa biến này, song về mặt logic, nó có thể được xem như một điều kiện biên làm thay đổi mức độ mà niềm tin được chuyển hóa thành ý định tiếp tục sử dụng.

2.3. Kết hợp lý thuyết AT và ECM-ISC

Việc kết hợp AT và ECM-ISC là phù hợp trong bối cảnh ví điện tử vì hai lý thuyết này giải thích hai mắt xích bổ trợ trong cùng một cơ chế hành vi. Cụ thể, AT giúp lý giải cách các đặc tính nền tảng số, như tính phổ hiện được cảm nhận và hiệu ứng mạng lưới, tạo ra các khả năng hành động và tín hiệu tích cực, từ đó hình thành niềm tin (Fang và cộng sự 2017; Li và cộng sự, 2023; Tuncer, 2021). Trong khi đó, ECM-ISC phù hợp để giải thích giai đoạn hậu chấp nhận, đặc biệt là cơ chế từ niềm tin đến ý định tiếp tục sử dụng (Bhattacherjee, 2001; Mo và cộng sự, 2024). Bên cạnh đó, hiểu biết tài chính số đóng vai trò điều kiện biên, giúp tăng cường khả năng chuyển hóa niềm tin thành hành vi tiếp tục sử dụng thông qua năng lực tương tác an toàn với dịch vụ tài chính số (Choung và cộng sự, 2023; Lyons & Kass-Hanna, 2021). Do đó, sự kết hợp giữa AT và ECM-ISC tạo nên một khung phân tích chặt chẽ và phù hợp để giải thích ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử.

2.4. Giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Tính phổ hiện được cảm nhận và Niềm tin

Theo lý thuyết khả năng hành động (Affordance Theory), người dùng không chỉ phản ứng với bản thân công nghệ mà còn với những khả năng hành động mà công nghệ đó mở ra trong quá trình sử dụng (Leonardi, 2011; Li và cộng sự, 2023). Trong bối cảnh ví điện tử, tính phổ hiện được cảm nhận phản ánh mức độ mà nền tảng cho phép người dùng truy cập và thực hiện giao dịch linh hoạt, liên tục và không bị ràng buộc bởi thời gian hay không gian. Đặc tính này tạo ra affordance về kết nối thường trực, nhờ đó ví điện tử có thể được tích hợp liền mạch vào các hoạt động tiêu dùng và thanh toán hằng ngày.

Về mặt tâm lý, khi một nền tảng có khả năng hiện diện liên tục và phản hồi kịp thời, người dùng có xu hướng đánh giá hệ thống là ổn định hơn, dễ tiếp cận hơn và đáng tin cậy hơn (Okazaki và cộng sự, 2009; Zhou, 2011; Li và cộng sự, 2023). Trong bối cảnh thanh toán di động, nơi giao dịch thường gắn với rủi ro cảm nhận và tính bất định, khả năng sử dụng mọi lúc, mọi nơi còn giúp giảm bớt lo ngại về gián đoạn dịch vụ và qua đó củng cố niềm tin vào nền tảng (Shin & Kim, 2008; Zhou, 2011). Nói cách khác, khi người dùng cảm nhận ví điện tử luôn sẵn sàng hỗ trợ nhu cầu giao dịch của họ, họ có nhiều khả năng xem nền tảng đó là đáng tin cậy. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H1: Tính phổ hiện được cảm nhận tác động tích cực đến niềm tin đối với ví điện tử.

2.4.2. Hiệu ứng mạng lưới và Niềm tin

Bên cạnh tính phổ hiện được cảm nhận, hiệu ứng mạng lưới cũng là một đặc tính quan trọng của ví điện tử dưới góc nhìn của Lý thuyết Khả năng hành động. Hiệu ứng mạng lưới phản ánh mức độ mà người dùng cảm nhận nền tảng có quy mô người dùng lớn, được chấp nhận rộng rãi và hiện diện trong một hệ sinh thái giao dịch phong phú. Dưới góc nhìn AT, quy mô mạng lưới như vậy tạo ra các affordance về liên kết xã hội và hiển thị, qua đó cung cấp cho người dùng những tín hiệu rõ ràng về độ phổ biến, tính hợp pháp và sức mạnh vận hành của nền tảng (Li và cộng sự, 2023).

Trong thực tế, khi một ví điện tử được đông đảo người dùng chấp nhận và có nhiều điểm chạm trong hệ sinh thái thanh toán, người dùng thường suy luận rằng nền tảng đó có đủ uy tín, đủ năng lực và đủ mức độ an toàn để được thị trường chấp nhận rộng rãi (Cen & Li, 2020). Lập luận này đặc biệt có ý nghĩa trong môi trường tài chính số, nơi rủi ro cảm nhận liên quan đến bảo mật, gian lận và quyền riêng tư có thể cản trở hành vi sử dụng. Khi hiệu ứng mạng lưới phát đi bằng chứng xã hội tích cực, mức độ bất định giảm xuống và niềm tin vào nhà cung cấp được củng cố mạnh hơn (Pal và cộng sự, 2020; Gong và cộng sự, 2020). Do đó, nghiên cứu đề xuất:

H2: Hiệu ứng mạng lưới tác động tích cực đến niềm tin đối với ví điện tử.

2.4.3. Niềm tin và Ý định tiếp tục sử dụng

Sau khi niềm tin được hình thành, vấn đề cốt lõi không còn là người dùng có chấp nhận công nghệ hay không, mà là liệu họ có tiếp tục gắn bó với nền tảng trong dài hạn hay không. Ở khía cạnh này, Mô hình Kỳ vọng–Xác nhận trong tiếp tục sử dụng hệ thống thông tin (ECM-ISC) cung cấp một nền tảng lý thuyết phù hợp, vì mô hình này nhấn mạnh rằng ý định tiếp tục sử dụng được quyết định bởi những đánh giá hậu sử dụng được hình thành sau khi người dùng trải nghiệm thực tế hệ thống (Bhattacherjee, 2001). Khác với các mô hình chấp nhận công nghệ tập trung vào giai đoạn ban đầu, ECM-ISC đặc biệt hữu ích trong việc lý giải hành vi tiếp tục sử dụng sau khi người dùng đã có trải nghiệm thực tế với nền tảng.

Trong các bối cảnh số có mức độ bất định cao như tài chính điện tử, nhiều nghiên cứu mở rộng ECM-ISC cho thấy niềm tin là một cơ chế hậu sử dụng đặc biệt quan trọng. Khi người dùng tin rằng nền tảng đáng tin cậy, thực hiện đúng cam kết, xử lý giao dịch ổn định và có khả năng bảo vệ lợi ích của họ, họ có xu hướng tiếp tục sử dụng dịch vụ trong tương lai (Zhou, 2011; Chawla & Joshi, 2019). Nói cách khác, trong bối cảnh ví điện tử, niềm tin không chỉ là phản ứng tâm lý tích cực mà còn là động lực trực tiếp của hành vi duy trì sử dụng. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất:

H3: Niềm tin đối với ví điện tử tác động tích cực đến ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử.

2.4.4. Vai trò điều tiết của Hiểu biết tài chính số

Mặc dù niềm tin được kỳ vọng thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng, cường độ của tác động này có thể không đồng nhất giữa các nhóm người dùng. Trong bối cảnh đó, hiểu biết tài chính số được xem là một điều kiện biên quan trọng vì biến này phản ánh tập hợp kiến thức, kỹ năng, hiểu biết thực hành và khả năng tự bảo vệ cần thiết để sử dụng dịch vụ tài chính số một cách an toàn và hiệu quả (Lyons & Kass-Hanna, 2021; Choung và cộng sự, 2023). Đây không chỉ là năng lực nhận biết lợi ích của nền tảng, mà còn là khả năng hiểu quyền lợi, đánh giá rủi ro và vận dụng các cơ chế bảo vệ khi giao dịch trong môi trường số.

Dưới góc nhìn của ECM-ISC, ngay cả khi người dùng đã hình thành niềm tin tích cực đối với ví điện tử, khả năng chuyển hóa niềm tin đó thành ý định tiếp tục sử dụng vẫn phụ thuộc vào mức độ họ có đủ năng lực để khai thác giá trị của nền tảng trong giai đoạn hậu chấp nhận hay không (Bhattacherjee, 2001; Zhou và cộng sự, 2018). Những người có mức hiểu biết tài chính số cao thường tự tin hơn khi tương tác với dịch vụ, hiểu rõ hơn về cơ chế bảo mật, quyền lợi người dùng và cách xử lý rủi ro, nên niềm tin của họ có khả năng được chuyển hóa thành ý định tiếp tục sử dụng mạnh hơn. Ngược lại, với những người có mức hiểu biết tài chính số thấp, niềm tin dù tích cực vẫn có thể chưa đủ để dẫn đến ý định duy trì sử dụng một cách rõ rệt. Từ đó, nghiên cứu đề xuất:

H4: Hiểu biết tài chính số điều tiết tích cực mối quan hệ giữa niềm tin đối với ví điện tử và ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử, sao cho mối quan hệ này mạnh hơn khi mức hiểu biết tài chính số cao

2.4.5. Vai trò trung gian của Niềm tin trong mối quan hệ giữa Tính phổ hiện được cảm nhận và Ý định tiếp tục sử dụng

Trên cơ sở kết hợp AT và ECM-ISC, nghiên cứu cho rằng niềm tin không chỉ là biến kết quả của các đặc tính nền tảng mà còn là cơ chế trung gian chuyển hóa các đặc tính đó thành hành vi duy trì sử dụng. Cụ thể, từ góc nhìn AT, tính phổ hiện được cảm nhận tạo ra affordance về kết nối thường trực, giúp người dùng cảm nhận nền tảng thuận tiện hơn, ổn định hơn và đáng tin cậy hơn (Zhou, 2011; Pal và cộng sự, 2020). Tuy nhiên, tác động của đặc tính này lên hành vi tiếp tục sử dụng không nhất thiết diễn ra trực tiếp, mà nhiều khả năng được chuyển hóa thông qua một cơ chế tâm lý then chốt là niềm tin.

Theo logic hậu chấp nhận của ECM-ISC, khi niềm tin được củng cố sau quá trình trải nghiệm thực tế, người dùng sẽ có xu hướng duy trì việc sử dụng nền tảng trong tương lai (Bhattacherjee, 2001; Alraimi và cộng sự, 2015). Nói cách khác, tính phổ hiện được cảm nhận giúp hình thành niềm tin, và chính niềm tin này tiếp tục thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử. Cách tiếp cận này cho phép giải thích rõ hơn vì sao một đặc tính công nghệ có thể dẫn đến hành vi hậu chấp nhận. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất:

H5: Niềm tin đối với ví điện tử đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính phổ hiện được cảm nhận và ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử.

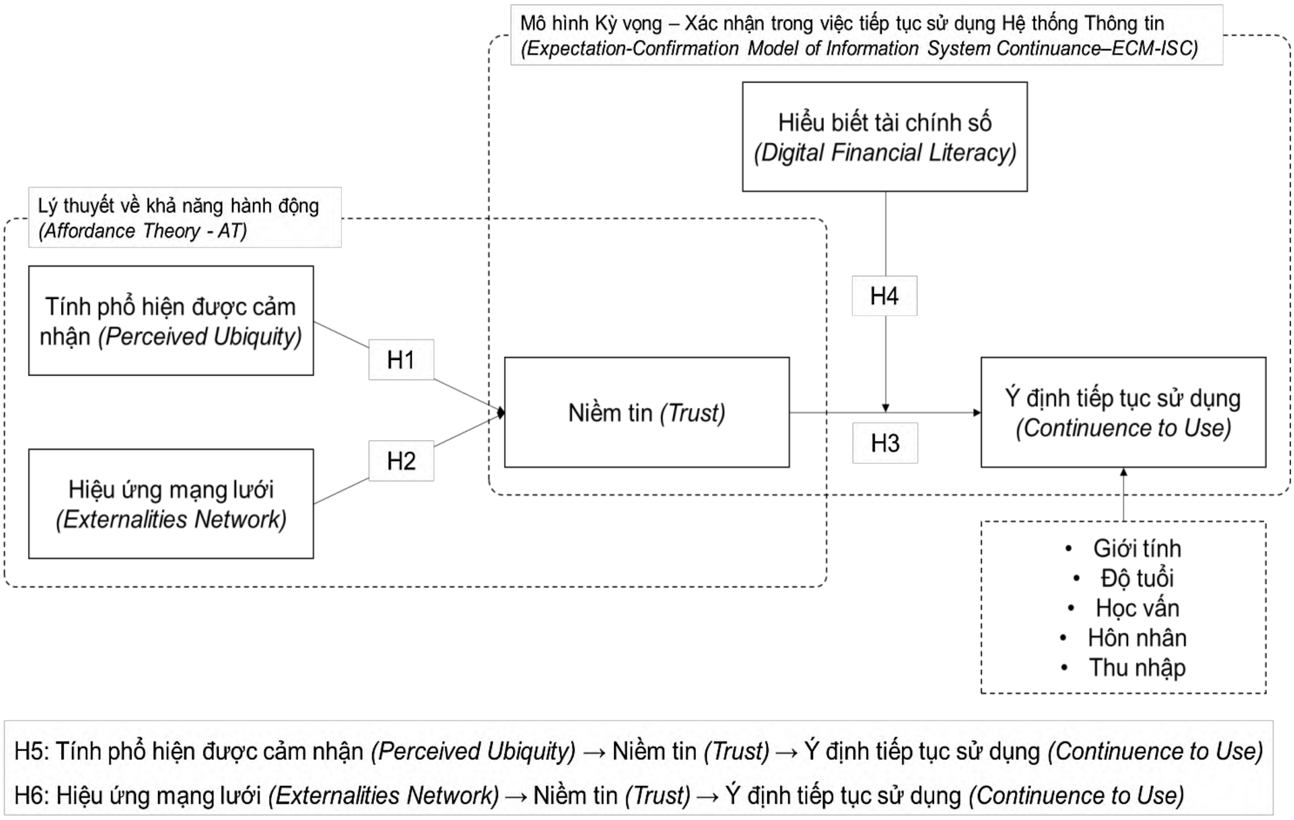
2.4.6. Vai trò trung gian của Niềm tin trong mối quan hệ giữa Hiệu ứng mạng lưới và Ý định tiếp tục sử dụng

Tương tự, tác động của hiệu ứng mạng lưới lên ý định tiếp tục sử dụng cũng được kỳ vọng diễn ra thông qua cơ chế trung gian là niềm tin. Về mặt lý thuyết, hiệu ứng mạng lưới tạo ra các tín hiệu xã hội về độ phổ biến, tính hợp pháp và năng lực vận hành của nền tảng, từ đó giúp người dùng cảm nhận ví điện tử là đáng tin cậy hơn (Cen & Li, 2020; Gong và cộng sự, 2020). Trong bối cảnh tài chính số, nơi sự bất định thường là rào cản lớn đối với hành vi duy trì sử dụng, các tín hiệu xã hội tích cực này đặc biệt quan trọng vì chúng làm giảm cảm nhận rủi ro và củng cố lòng tin đối với nhà cung cấp.

Theo ECM-ISC, niềm tin hậu sử dụng là một động lực quan trọng của ý định tiếp tục sử dụng trong dài hạn (Bhattacherjee, 2001; Zhou và cộng sự, 2018). Vì vậy, thay vì xem hiệu ứng mạng lưới chỉ như một tác động trực tiếp của quy mô thị trường, nghiên cứu này cho rằng ảnh hưởng của nó lên hành vi duy trì sử dụng cần được giải thích thông qua cơ chế tâm lý trung gian là niềm tin. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất:

H6: Niềm tin đối với ví điện tử đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hiệu ứng mạng lưới và ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử.

Ngoài ra, các biến kiểm soát nhân khẩu học được đưa vào mô hình nhằm loại trừ ảnh hưởng tiềm tàng của khác biệt cá nhân lên ý định tiếp tục sử dụng (Alafeef và cộng sự, 2011; Hoffmann và cộng sự, 2014).


Mô hình Kỳ vọng – Xác nhận trong việc tiếp tục sử dụng Hệ thống Thông tin
(Expectation-Confirmation Model of Information System Continuance–ECM-ISC)
Hiểu biết tài chính số (Digital Financial Literacy)
Lý thuyết về khả năng hành động (Affordance Theory - AT)
Tính phổ hiện được cảm nhận (Perceived Ubiquity)
H1
H2
Hiệu ứng mạng lưới (Externalities Network)
Niềm tin (Trust)
H4
H3
Ý định tiếp tục sử dụng (Continuence to Use)
• Giới tính
• Độ tuổi
• Học vấn
• Hôn nhân
• Thu nhập

H5: Tính phổ hiện được cảm nhận *(Perceived Ubiquity)* → Niềm tin *(Trust)* → Ý định tiếp tục sử dụng *(Continuence to Use)*
H6: Hiệu ứng mạng lưới *(Externalities Network)* → Niềm tin *(Trust)* → Ý định tiếp tục sử dụng *(Continuence to Use)*

Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Ghi chú: H5 và H6 là giả thuyết trung gian

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo của các biến nghiên cứu

Các cấu trúc trong mô hình được đo lường bằng các thang đo kế thừa từ những nghiên cứu trước và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh ví điện tử. Tất cả biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 7 mức, từ 1 = "Hoàn toàn không đồng ý" đến 7 = "Hoàn toàn đồng ý". Cụ thể, tính phổ hiện được cảm nhận được kế thừa từ Shin (2010) và Zhou (2011); hiệu ứng mạng lưới từ Chiu và cộng sự (2013); niềm tin từ Pal và cộng sự (2020); ý định tiếp tục sử dụng từ Alraimi và cộng sự (2015); và hiểu biết tài chính số từ Setiawan và cộng sự (2022). Tổng cộng, mô hình gồm 26 biến quan sát thuộc 5 cấu trúc, bao gồm tính phổ hiện được cảm nhận (5 biến), hiệu ứng mạng lưới (3 biến), niềm tin (3 biến), ý định tiếp tục sử dụng (4 biến) và hiểu biết tài chính số (11 biến).

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế định lượng cắt ngang dựa trên khảo sát để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Đối tượng khảo sát là những cá nhân đã và đang sử dụng ví điện tử, có kinh nghiệm với các giao dịch thanh toán số như thanh toán hóa đơn, mua sắm trực tuyến, chuyển tiền hoặc thanh toán tại cửa hàng. Việc lựa chọn nhóm đối tượng này bảo đảm người trả lời có đủ trải nghiệm thực tế để đánh giá các cấu trúc trong mô hình.

Dữ liệu được thu thập trực tuyến thông qua Google Forms. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên các thang đo kế thừa và được rà soát, thử nghiệm sơ bộ trước khi triển khai chính thức nhằm bảo đảm tính rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trước khi tham gia khảo sát, người trả lời được thông báo về mục đích nghiên cứu, tính tự nguyện của việc tham gia cũng như cam kết bảo mật thông tin; toàn bộ dữ liệu thu thập chỉ được sử dụng cho mục đích học thuật.

Tổng cộng có 360 bảng hỏi được thu thập. Sau khi sàng lọc và loại bỏ các phản hồi không hợp lệ, chẳng hạn như trả lời thiếu hoặc không đáp ứng tiêu chí sàng lọc, mẫu dữ liệu cuối cùng gồm 339 quan sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích chính thức.

3.3. Phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích bằng SmartPLS 4.0. Phương pháp PLS-SEM phù hợp với nghiên cứu này vì mô hình bao gồm nhiều biến tiềm ẩn, đồng thời có cả quan hệ trung gian và điều tiết, và hướng đến kiểm định cơ chế tác động trong bối cảnh hành vi hậu chấp nhận. Quy trình phân tích gồm hai bước. Trước hết, mô hình đo lường được đánh giá thông qua hệ số tải ngoài, Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) và giá trị phân biệt. Tiếp theo, mô hình cấu trúc được kiểm định thông qua hệ số đường dẫn, hệ số xác định (R^2), kích thước hiệu ứng và bootstrap để đánh giá ý nghĩa thống kê của các giả thuyết. Cách tiếp cận này cho phép đánh giá đồng thời độ tin cậy của thang đo và khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu.

Bảng 1. Kết quả thống kê mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Mô tả	Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	159	46,90%
	Nữ	180	53,10%
Độ tuổi	Từ 1946 đến 1964	2	0,59%
	Từ 1965 đến 1980	49	14,45%
	Từ 1981 đến 1996	180	53,10%
	Từ 1997 đến 2012	108	31,86%

Đặc điểm	Mô tả	Tần số	Tỷ lệ
Học vấn	THPT	26	7,67%
	Trung cấp/Cao đẳng	61	17,99%
	Đại học	190	56,05%
	Sau đại học	62	18,29%
Tình trạng hôn nhân	Độc thân	187	55,16%
	Đã kết hôn	152	44,84%
Thu nhập	Dưới 10 triệu	93	27,43%
	Từ 10 triệu đến dưới 20 triệu	136	40,12%
	Từ 20 triệu đến dưới 30 triệu	83	24,48%
	Từ 30 triệu trở lên	27	7,96%

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy **mô hình đo lường đạt yêu cầu** và phù hợp để tiếp tục đánh giá mô hình cấu trúc. Cụ thể, các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ thỏa đáng. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát đều vượt ngưỡng chấp nhận, cho thấy các chỉ báo phản ánh tốt các cấu trúc tiềm ẩn mà chúng đại diện. Đồng thời, các giá trị Cronbach’s alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều đạt mức yêu cầu, khẳng định độ nhất quán nội tại của các thang đo.

Bảng 2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Cấu trúc	Chỉ báo	Độ tin cậy Cronbach's alpha	CR	Hệ số tải	Phương sai trích trung bình
Tính phổ hiện được cảm nhận	PU1	0,785	0,851	0,676	0,534
	PU2			0,767	
	PU3			0,770	
	PU4			0,684	
	PU5			0,750	
Hiệu ứng mạng lưới	EN1	0,786	0,874	0,883	0,698
	EN2			0,808	
	EN3			0,813	
Niềm tin	TRU1	0,822	0,894	0,859	0,737
	TRU2			0,856	
	TRU3			0,860	
Ý định tiếp tục sử dụng	CTU1	0,820	0,881	0,809	0,650
	CTU2			0,828	
	CTU3			0,804	
	CTU4			0,783	

Cấu trúc	**Chỉ báo**	**Độ tin cậy Cronbach's alpha**	**CR**	**Hệ số tải**	**Phương sai trích trung bình**
Hiểu biết tài chính số	DFL1	0,909	0,923	0,740	0,522
	DFL2			0,706	
	DFL3			0,728	
	DFL4			0,714	
	DFL5			0,662	
	DFL6			0,727	
	DFL7			0,723	
	DFL8			0,734	
	DFL9			0,738	
	DFL10			0,755	
	DFL11			0,718	

Về giá trị hội tụ, các giá trị phương sai trích trung bình (AVE) đều vượt ngưỡng khuyến nghị, cho thấy các cấu trúc có khả năng giải thích tốt phương sai của các biến quan sát. Bên cạnh đó, giá trị phân biệt của các thang đo cũng được bảo đảm. Cụ thể, tiêu chí Fornell–Larcker cho thấy căn bậc hai của AVE của mỗi cấu trúc đều lớn hơn hệ số tương quan với các cấu trúc còn lại, trong khi các giá trị HTMT đều nằm trong ngưỡng cho phép. Những kết quả này khẳng định rằng các cấu trúc trong mô hình có sự phân biệt rõ ràng với nhau.

Bảng 3. Kết quả Fornell-Larcker và HTMT

	PU	**EN**	**TRU**	**CTU**	**DFL**
Tính phổ hiện được cảm nhận (PU)	**0,730**	0,191	0,299	0,308	0,440
Hiệu ứng mạng lưới (EN)	0,153	**0,835**	0,241	0,219	0,085
Niềm tin (TRU)	0,252	0,199	**0,858**	0,669	0,448
Ý định tiếp tục sử dụng (CTU)	0,259	0,177	0,550	**0,806**	0,308
Hiểu biết tài chính số (DFL)	0,381	0,057	0,389	0,273	**0,723**

Ghi chú: Các giá trị Fornell–Larcker được trình bày dưới đường chéo chính, trong khi các giá trị HTMT được trình bày phía trên đường chéo chính.

Nhìn chung, mô hình đo lường đáp ứng đầy đủ các tiêu chí về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Do đó, các thang đo được xem là phù hợp và đủ độ vững để sử dụng trong phân tích mô hình cấu trúc.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy mô hình cấu trúc không gặp vấn đề đáng kể về đa cộng tuyến, khi các giá trị VIF đều nằm trong ngưỡng chấp nhận. Các hệ số đường dẫn được ước lượng thông qua phương pháp bootstrap cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Giả thuyết	**Mối quan hệ**	**(Hệ số β) Beta**	**Giá trị t**	**Giá trị p**	**VIF**	**f^2**	**Kết luận**
Mối quan hệ trực tiếp							
H1	PU -> TRU	0,227	4,588	0,000	1,024	0,055	Ủng hộ
H2	EN -> TRU	0,164	3,465	0,001	1,024	0,029	Ủng hộ
H3	TRU -> CTU	0,160	5,552	0,000	1,565	0,102	Ủng hộ
Mối quan hệ điều tiết							
H4	DFL x TRU -> CTU	0,061	3,082	0,002	1,175	0,025	Ủng hộ
Mối quan hệ trung gian							
H5	PU -> TRU -> CTU	0,036	3,510	0,000			Ủng hộ
H6	EN -> TRU -> CTU	0,026	2,817	0,005			Ủng hộ
Mối quan hệ kiểm soát							
	Age -> CTU	0,325	10,366	0,000	2,027	0,324	Ủng hộ
	Gen -> CTU	0,209	4,225	0,000	1,181	0,057	Ủng hộ
	Edu -> CTU	0,152	5,098	0,000	1,783	0,081	Ủng hộ
	MS -> CTU	0,177	3,712	0,000	1,113	0,043	Ủng hộ
	Inc -> CTU	0,379	12,391	0,000	1,925	0,463	Ủng hộ

Cụ thể, tính phổ hiện được cảm nhận và hiệu ứng mạng lưới đều có tác động tích cực đến niềm tin, qua đó hỗ trợ các giả thuyết H1 và H2. Tiếp theo, niềm tin được xác nhận là một yếu tố có ý nghĩa đối với ý định tiếp tục sử dụng, ủng hộ giả thuyết H3. Đồng thời, hiểu biết tài chính số có vai trò điều tiết tích cực mối quan hệ giữa niềm tin và ý định tiếp tục sử dụng, cho thấy tác động của niềm tin trở nên mạnh hơn khi người dùng có mức hiểu biết tài chính số cao, qua đó ủng hộ giả thuyết H4.

Đối với các mối quan hệ trung gian, kết quả bootstrap cho thấy niềm tin đóng vai trò trung gian có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ giữa tính phổ hiện được cảm nhận và ý định tiếp tục sử dụng, cũng như giữa hiệu ứng mạng lưới và ý định tiếp tục sử dụng, qua đó ủng hộ các giả thuyết H5 và H6. Bên cạnh đó, các biến kiểm soát nhân khẩu học cũng cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng, hàm ý rằng hành vi này còn chịu tác động bởi sự khác biệt giữa các nhóm người dùng.

Mặc dù các biến kiểm soát nhân khẩu học cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng, vai trò của chúng chủ yếu phản ánh sự khác biệt giữa các nhóm người dùng hơn là thay đổi cơ chế trung tâm của mô hình.

Bảng 5. Kết quả R^2, R^2 hiệu chỉnh và Q^2

	R^2	**R^2 hiệu chỉnh**	**Q^2**
Niềm tin (TRU)	0,090	0,084	0,071
Ý định tiếp tục sử dụng (CTU)	0,839	0,835	0,087

Về năng lực giải thích, mô hình cho thấy mức giải thích thấp đối với niềm tin, gợi ý rằng niềm tin có thể còn chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình. Ngược lại, mô hình đạt mức giải thích rất cao đối với Ý định tiếp tục sử dụng, cho thấy các yếu tố trong mô hình có khả năng giải thích tốt hành vi tiếp tục sử dụng ví điện tử.

Về khả năng dự báo, các giá trị Q^2 của niềm tin và ý định tiếp tục sử dụng đều lớn hơn 0, cho thấy mô hình có giá trị dự báo đối với các biến nội sinh. Nhìn chung, các kết quả này cung cấp bằng chứng thực nghiệm nhất quán ủng hộ mô hình nghiên cứu và khẳng định vai trò của niềm tin như một cơ chế trung tâm trong việc thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử.

5. Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu định vị niềm tin như cơ chế trung tâm liên kết các đặc tính nền tảng với ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử, qua đó củng cố giá trị của việc vận dụng lý thuyết Khả năng hành động cùng lập luận hậu chấp nhận từ ECM-ISC trong bối cảnh tài chính số. Cụ thể, tác động tích cực của tính phổ hiện được cảm nhận lên niềm tin cho thấy khả năng giao dịch mọi lúc, mọi nơi không chỉ tạo ra tiện ích chức năng mà còn đóng vai trò như một tín hiệu về tính ổn định, khả năng đáp ứng và độ đáng tin cậy của nền tảng. Phát hiện này phù hợp với Lý thuyết Khả năng hành động, theo đó các đặc tính công nghệ tạo ra những khả năng hành động mà người dùng có thể trực tiếp cảm nhận và khai thác trong quá trình sử dụng (Norman, 1988; Leonardi, 2011; Li và cộng sự, 2023), đồng thời nhất quán với các nghiên cứu trước về vai trò của tính phổ hiện trong việc giảm bất định và củng cố niềm tin (Kleijnen và cộng sự, 2004; Okazaki và cộng sự, 2009).

Tương tự, tác động tích cực của hiệu ứng mạng lưới lên niềm tin cho thấy quy mô người dùng và mức độ phổ biến của nền tảng không chỉ phản ánh giá trị sử dụng mà còn hoạt động như một dạng bằng chứng xã hội, giúp người dùng suy luận về tính hợp pháp và năng lực vận hành của hệ thống (Cen & Li, 2020; Chiu và cộng sự, 2013; Gong và cộng sự, 2020). Kết quả này cũng phù hợp với cách tiếp cận affordance, vốn nhấn mạnh vai trò của các tín hiệu hiển thị và liên kết xã hội trong việc hình thành phản ứng tâm lý của người dùng (Li và cộng sự, 2023). Bên cạnh đó, niềm tin được xác nhận là động lực của ý định tiếp tục sử dụng, phù hợp với ECM-ISC, theo đó hành vi hậu chấp nhận phụ thuộc vào các đánh giá được hình thành sau trải nghiệm thực tế (Bhattacherjee, 2001), và nhất quán với các nghiên cứu trước trong lĩnh vực tài chính số (Zhou và cộng sự, 2018; Duy Phuong và cộng sự, 2020; Chawla & Joshi, 2019; Senali và cộng sự, 2023). Các biến kiểm soát nhân khẩu học cũng cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến ý định tiếp tục sử dụng, gợi ý rằng hành vi này còn chịu tác động bởi sự khác biệt giữa các nhóm người dùng.

Đáng chú ý, hiểu biết tài chính số điều tiết tích cực mối quan hệ giữa niềm tin và ý định tiếp tục sử dụng, cho thấy niềm tin không được chuyển hóa thành hành vi với cùng cường độ ở mọi người dùng; thay vào đó, tác động này mạnh hơn khi người dùng có đủ kiến thức và kỹ năng để sử dụng dịch vụ tài chính số an toàn và hiệu quả (Setiawan và cộng sự, 2022; Lyons & Kass-Hanna, 2021; Choung và cộng sự, 2023). Cuối cùng, vai trò trung gian của niềm tin cho thấy các đặc tính nền tảng tác động đến hành vi duy trì sử dụng chủ yếu thông qua một cơ chế tâm lý then chốt, thay vì theo cách trực tiếp. Ở cấp độ khái niệm, phát hiện này hàm ý rằng việc duy trì người dùng ví điện tử trong dài hạn phụ thuộc không chỉ vào việc cải thiện đặc tính công nghệ, mà còn vào khả năng chuyển các đặc tính đó thành niềm tin bền vững của người dùng.

6. Hàm ý

6.1. Hàm ý về mặt lý thuyết

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này đóng góp trên ba phương diện chính. Thứ nhất, nghiên cứu mở rộng dòng nghiên cứu về ý định tiếp tục sử dụng ví điện tử bằng cách chuyển trọng tâm từ các mô hình chấp nhận công nghệ truyền thống sang một cơ chế hậu chấp nhận có sức giải thích cao hơn. Cụ thể, thay vì chỉ nhấn mạnh tính hữu ích hay tính dễ sử dụng, nghiên cứu khẳng định rằng niềm tin là cơ chế tâm lý trung tâm trong bối cảnh tài chính số nhiều bất định, qua đó củng cố lập luận của ECM-ISC rằng hành vi tiếp tục sử dụng phụ thuộc vào các đánh giá hậu sử dụng được hình thành sau trải nghiệm thực tế

(Bhattacherjee, 2001; Zhou và cộng sự, 2018). Đồng thời, kết quả cũng góp phần làm rõ hơn các tranh luận trước đây về vai trò của niềm tin trong continuance intention đối với ví điện tử và thanh toán di động (Duy Phuong và cộng sự, 2020; Chawla & Joshi, 2019; Senali và cộng sự, 2023).

Thứ hai, nghiên cứu mở rộng Lý thuyết Khả năng hành động vào bối cảnh ví điện tử bằng cách chứng minh rằng các đặc tính nền tảng không chỉ là thuộc tính công nghệ, mà còn là những affordance tạo ra phản ứng tâm lý ở người dùng. Cụ thể, tính phổ hiện được cảm nhận phản ánh affordance về kết nối thường trực, trong khi hiệu ứng mạng lưới phản ánh các affordance về hiển thị và liên kết xã hội (Leonardi, 2011; Li và cộng sự, 2023). Qua đó, nghiên cứu góp phần kết nối đặc tính nền tảng với phản ứng tâm lý của người dùng trong môi trường tài chính số.

Thứ ba, việc đưa hiểu biết tài chính số vào mô hình như một điều kiện biên cho thấy hành vi hậu sử dụng không chỉ phụ thuộc vào nhận thức và cảm xúc, mà còn chịu ảnh hưởng bởi năng lực cá nhân trong việc khai thác, kiểm soát và tự bảo vệ khi sử dụng dịch vụ tài chính số (Setiawan và cộng sự, 2022; Lyons & Kass-Hanna, 2021; Choung và cộng sự, 2023). Nhờ đó, nghiên cứu góp phần làm giàu thêm lý thuyết về hành vi tiếp tục sử dụng trong bối cảnh tài chính số.

6.2. Hàm ý về mặt quản trị

Về hàm ý quản trị, kết quả nghiên cứu cho thấy các nhà cung cấp ví điện tử cần tập trung đồng thời vào năng lực công nghệ, mở rộng mạng lưới và xây dựng niềm tin. Trước hết, việc tính phổ hiện được cảm nhận và hiệu ứng mạng lưới tác động đến niềm tin hàm ý rằng doanh nghiệp không nên chỉ đầu tư vào tính năng, mà còn phải tạo ra trải nghiệm sử dụng liền mạch, ổn định và dễ tiếp cận trong nhiều bối cảnh giao dịch khác nhau. Điều này phù hợp với lập luận của Lý thuyết Khả năng hành động về vai trò của các đặc tính công nghệ trong việc định hình phản ứng tâm lý của người dùng (Leonardi, 2011; Li và cộng sự, 2023). Đồng thời, doanh nghiệp cần chủ động truyền thông về quy mô người dùng, hệ sinh thái đối tác và mức độ phổ biến của nền tảng, bởi đây là các tín hiệu xã hội quan trọng giúp giảm bất định và gia tăng niềm tin (Cen & Li, 2020; Gong và cộng sự, 2020).

Bên cạnh đó, do niềm tin là yếu tố thúc đẩy ý định tiếp tục sử dụng, các nhà cung cấp cần ưu tiên các cơ chế bảo mật, minh bạch thông tin và thực hiện đúng cam kết dịch vụ nhằm củng cố niềm tin hậu sử dụng của khách hàng (Bhattacherjee, 2001; Zhou và cộng sự, 2018). Cuối cùng, vai trò điều tiết của hiểu biết tài chính số cho thấy doanh nghiệp không nên xem người dùng là đồng nhất, mà cần đẩy mạnh các chương trình giáo dục tài chính số, hướng dẫn sử dụng an toàn và nâng cao nhận thức về rủi ro để giúp người dùng khai thác tốt hơn giá trị của nền tảng (Setiawan và cộng sự, 2022; Lyons & Kass-Hanna, 2021; Choung và cộng sự, 2023). Những nỗ lực này sẽ góp phần gia tăng niềm tin và thúc đẩy hành vi sử dụng lâu dài.

7. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này vẫn tồn tại một số hạn chế cần được xem xét trong các nghiên cứu tiếp theo. *Thứ nhất*, việc sử dụng thiết kế khảo sát cắt ngang chỉ phản ánh nhận thức và ý định của người dùng tại một thời điểm, do đó chưa cho phép đánh giá đầy đủ sự thay đổi của niềm tin và ý định tiếp tục sử dụng theo thời gian, trong khi đây là trọng tâm của ECM-ISC (Zhou và cộng sự, 2018). Các nghiên cứu tương lai nên áp dụng thiết kế dữ liệu dọc để kiểm định mạnh hơn cơ chế hậu chấp nhận.

Thứ hai, dữ liệu được thu thập bằng khảo sát trực tuyến nên có thể phát sinh sai lệch chọn mẫu, đặc biệt khi người tham gia chủ yếu là nhóm có mức độ tiếp cận công nghệ cao. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng mẫu theo hướng đa dạng hơn về độ tuổi, trình độ và kinh nghiệm sử dụng công nghệ nhằm nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả.

Thứ ba, mặc dù nghiên cứu đã tích hợp lý thuyết Khả năng hành động và ECM-ISC, mô hình vẫn chưa xem xét một số yếu tố quan trọng khác như rủi ro cảm nhận, chất lượng dịch vụ hay các yếu tố cảm xúc, vốn có thể ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin và ý định tiếp tục sử dụng trong bối cảnh tài chính số (Zhou, 2011; Chawla & Joshi, 2019).

Ngoài ra, nghiên cứu chỉ xem xét hiểu biết tài chính số như một biến điều tiết, trong khi các năng lực cá nhân khác như tự hiệu quả (self-efficacy), kinh nghiệm công nghệ hoặc thói quen sử dụng cũng có thể là những điều kiện biên quan trọng (Setiawan và cộng sự, 2022; Lyons & Kass-Hanna, 2021; Choung và cộng sự, 2023). Vì vậy, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng mô hình theo hướng tích hợp thêm các biến điều tiết hoặc biến trung gian để làm rõ hơn cơ chế duy trì sử dụng ví điện tử trong dài hạn.

Tài liệu tham khảo

Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, *56*(5), 3413–3439. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7

Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2011). Influence of Demographic Factors on the Adoption Level of Mobile Banking Applications in Jordan. In *Research Journal of Applied Sciences* (Vol. 6, Number 6).

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, *37*(3), 99–110. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002

Alraimi, K. M., Zo, H., & Ciganek, A. P. (2015). Understanding the MOOCs continuance: The role of openness and reputation. *Computers and Education*, *80*, 28–38. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.08.006

Beynon-Davies, P., & Lederman, R. (2017). Making sense of visual management through affordance theory. *Production Planning and Control*, *28*(2), 142–157. https://doi.org/10.1080/09537287.2016.1243267

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model1. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

Cen, Y., & Li, L. (2020). Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: an empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, *33*(2), 309–334. https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2019-0050

Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, *24*(4), 609–625. https://doi.org/10.1177/0972150920924506

Chiu, C.-M., Cheng, H.-L., Huang, H.-Y., & Chen, C.-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, *33*(3), 539–552. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.01.007

Choung, Y., Chatterjee, S., & Pak, T. Y. (2023). Digital financial literacy and financial well-being. *Finance Research Letters*, *58*. https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104438

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(9), 505–516. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.505

Fang, S., Zhu, Y., Xu, L., Zhang, J., Zhou, P., Luo, K., & Yang, J. (2017). An integrated system for land resources supervision based on the IoT and cloud computing. *Enterprise Information Systems*, *11*(1), 105–121. https://doi.org/10.1080/17517575.2015.1086816

Gibson, J. J. (1977). The concept of affordances. *Perceiving, Acting, and Knowing*, *1*(1).

Gong, X., Zhang, K. Z. K., Chen, C., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2020). What drives self-disclosure in mobile payment applications? The effect of privacy assurance approaches, network externality, and technology complementarity. *Information Technology and People*, *33*(4), 1174–1213. https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0132

Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Meckel, M. (2014). Digital Natives or Digital Immigrants? The Impact of User Characteristics on Online Trust. *Journal of Management Information Systems*, *31*(3), 138–171. https://doi.org/10.1080/07421222.2014.995538

Kleijnen, M., Wetzels, M., & de Ruyter, K. (2004). Consumer acceptance of wireless finance. *Journal of Financial Services Marketing*, *8*(3), 206–217. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770120

Leonardi, P. M. (2011). When Flexible Routines Meet Flexible Technologies: Affordance, Constraint, and the Imbrication of Human and Material Agencies1. *MIS Quarterly*, *35*(1), 147–167. https://doi.org/10.2307/23043493

Leung, X. Y., Zhang, H., Lyu, J., & Bai, B. (2023). Why do hotel frontline employees use service robots in the workplace? A technology affordance theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, *108*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103380

Li, C. Y., Fang, Y. H., & Chiang, Y. H. (2023). Can AI chatbots help retain customers? An integrative perspective using affordance theory and service-domain logic. *Technological Forecasting and Social Change*, *197*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122921

Li, C.-Y., & Zhang, J.-T. (2023). Chatbots or me? Consumers' switching between human agents and conversational agents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 103264. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103264

Lyons, A. C., & Kass-Hanna, J. (2021). A methodological overview to defining and measuring "digital" financial literacy. *Financial Planning Review*, *4*(2). https://doi.org/10.1002/cfp2.1113

Mamakou, X. J., & Cohen, S. (2024). Understanding E-Government Services Usage Continuance: The Role of Service Quality and Habit. *Information Systems Management*, *41*(4), 357–376. https://doi.org/10.1080/10580530.2023.2279075

Mo, Z., Guo, Y., Si, C., & Li, G. (2024). What drives the continuance intention of "Study with Me" virtual learning commons? A perspective from ECM-ISC. *Journal of Academic Librarianship*, *50*(6). https://doi.org/10.1016/j.acalib.2024.102973

Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things.* Basic books.

Okazaki, S., Li, H., & Hirose, M. (2009). Consumer Privacy Concerns and Preference for Degree of Regulatory Control. *Journal of Advertising*, *38*(4), 63–77. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380405

Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 1234–1242. https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.019

Oliver, R. L. (1980). A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 17).

Pal, A., Herath, T., De', R., & Rao, H. R. (2020). Contextual facilitators and barriers influencing the continued use of mobile payment services in a developing country: insights from adopters in India. *Information Technology for Development*, *26*(2), 394–420. https://doi.org/10.1080/02681102.2019.1701969

Roca, J. C., & Gagné, M. (2008). Understanding e-learning continuance intention in the workplace: A self-determination theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *24*(4), 1585–1604. https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.06.001

Sadler, E., & Given, L. M. (2007). Affordance theory: A framework for graduate students' information behavior. *Journal of Documentation*, *63*(1), 115–141. https://doi.org/10.1108/00220410710723911

Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2023). Determinants of Intention to Use e-Wallet: Personal Innovativeness and Propensity to Trust as Moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *39*(12), 2361–2373. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309

Setiawan, M., Effendi, N., Santoso, T., Dewi, V. I., & Sapulette, M. S. (2022). Digital financial literacy, current behavior of saving and spending and its future foresight. *Economics of Innovation and New Technology*, *31*(4), 320–338. https://doi.org/10.1080/10438599.2020.1799142

Shao, Z., Zhang, J., Zhang, L., & Chen, K. (2021). *Technology affordance, trust and continuance intention in virtual personal assistants: Differences between high and low frequency users*.

Shin, D.-H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*, *22*(5), 428–438. https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001

Shin, D.-H., & Kim, W.-Y. (2008). Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2. 0 user acceptance. *Cyberpsychology & Behavior*, *11*(3), 378–382.

Tuncer, I. (2021). The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm. *Technology in Society*, *65*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101567

Wang, J., & Xie, J. (2023). Exploring the factors influencing users' learning and sharing behavior on social media platforms. *Library Hi Tech*, *41*(5), 1436–1455. https://doi.org/10.1108/LHT-01-2022-0033

Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, *21*(5), 527–540. https://doi.org/10.1108/10662241111176353

Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management & Data Systems*, *118*(8), 1647–1670. https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0602

NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG GIẤY NẢY MẦM TRONG THIẾT KẾ ẤN PHẨM POSTCARD TÍCH HỢP VÉ DU LỊCH HƯỚNG TỚI PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG DU LỊCH TẠI ĐÀ LẠT

NGÔ TÚ QUỲNH LOAN*, HUỲNH THÁI HỨNG, NGUYỄN HỮU KHAI

Đại học Yersin, 27 Tôn Thất Tùng, Đà Lạt, Lâm Đồng
**Email: loanntq@yersin.edu.vn*

TÓM TẮT

Đà Lạt là một trong những điểm đến du lịch trọng điểm của Việt Nam, tuy nhiên hoạt động du lịch cũng tạo ra lượng lớn rác thải từ vé tham quan và các ấn phẩm giấy sử dụng một lần, gây áp lực lên môi trường và cảnh quan sinh thái. Nghiên cứu đề xuất ứng dụng giấy nảy mầm – vật liệu sinh học có khả năng phân hủy và tích hợp hạt giống – vào thiết kế ấn phẩm lưu niệm kết hợp chức năng vé du lịch nhằm hướng tới phát triển du lịch xanh và bền vững.

Nghiên cứu tập trung xây dựng các mô hình thiết kế như postcard tích hợp vé, móc treo lưu niệm và phi tiêu gieo hạt, khai thác đặc trưng cảnh quan, văn hóa và bản sắc địa phương của các khu du lịch tại Đà Lạt. Phương pháp nghiên cứu được thực hiện theo hướng kết hợp định tính và định lượng, bao gồm thực nghiệm vật liệu nhằm đánh giá độ bền giấy, khả năng in ấn và tỷ lệ nảy mầm của hạt giống; đồng thời khảo sát và phỏng vấn 500 đối tượng gồm du khách, doanh nghiệp du lịch và chuyên gia thiết kế để đánh giá trải nghiệm người dùng và tính khả thi của mô hình.

Kết quả nghiên cứu cho thấy ấn phẩm giấy nảy mầm có khả năng đáp ứng đồng thời yêu cầu chức năng, thẩm mỹ và sinh thái, góp phần giảm thiểu rác thải du lịch và kéo dài vòng đời sản phẩm thông qua quá trình chuyển hóa thành cây xanh hoặc hoa sau sử dụng. Nghiên cứu đồng thời khẳng định vai trò của thiết kế trong việc định hướng hành vi thân thiện với môi trường và đề xuất hướng tiếp cận mới cho phát triển du lịch bền vững tại Đà Lạt.

Từ khóa: *bảo vệ môi trường, du lịch bền vững, giấy sinh học, thiết kế xanh, vé nảy mầm.*

ABSTRACT

Da Lat is one of Vietnam’s major tourism destinations, attracting millions of visitors annually. However, tourism activities also generate a large amount of waste from admission tickets and single-use printed materials, creating increasing pressure on the local environment and landscape. This study proposes the application of seed paper — a biodegradable material embedded with plant seeds — in the design of tourism souvenirs integrated with ticket functions as an environmentally sustainable alternative.

The research focuses on the development of integrated products such as postcards, souvenir keychains, and seed-dart tickets inspired by the cultural identity and ecological characteristics of tourism destinations in Da Lat. A mixed-method approach combining qualitative and quantitative methods was employed, including material experiments to evaluate durability, printability, and seed germination performance, as well as surveys and interviews with 500 participants, including tourists, tourism businesses, and design experts.

The findings indicate that seed paper products can simultaneously satisfy functional, aesthetic, and ecological requirements while reducing tourism-related waste and extending product life cycles through transformation into living plants. The study also highlights the role of design in encouraging environmentally responsible behavior among tourists through planting activities after use.

The research contributes a new approach to sustainable tourism product design and provides practical implications for green tourism development in Da Lat, particularly in integrating ecological values into visitor experiences and local tourism identity.

Keywords: *biodegradable paper, environmental protection, green design, seed ticket, sustainable tourism.*

1. Giới thiệu

Sự phát triển của du lịch đại chúng trong những năm gần đây đã đặt ra nhiều thách thức đối với môi trường, đặc biệt tại các đô thị du lịch có mật độ khách cao. Một trong những vấn đề đáng chú ý là lượng rác thải phát sinh từ các sản phẩm du lịch như hàng triệu tấm vé được phát ra mỗi năm tại các điểm du lịch, nhưng vòng đời của chúng thường kết thúc chỉ sau vài giờ tại các bãi rác, gây lãng phí tài nguyên gỗ và tăng gánh nặng xử lý rác thải.Theo định hướng phát triển bền vững, việc giảm thiểu rác thải và tối ưu vòng đời vật liệu đang trở thành yêu cầu quan trọng trong quản lý và thiết kế sản phẩm du lịch (UNWTO, 2018).

Song song đó, trong lĩnh vực thiết kế, các tiếp cận như thiết kế bền vững (sustainable design) và kinh tế tuần hoàn (circular economy) nhấn mạnh việc tái cấu trúc vòng đời sản phẩm theo hướng giảm thiểu tác động môi trường và gia tăng giá trị sử dụng sau tiêu dùng (McDonough & Braungart, 2002). Điều này mở ra nhu cầu nghiên cứu các vật liệu thay thế có khả năng phân hủy sinh học và tích hợp chức năng mới.

Giấy nảy mầm (seed paper) là một dạng vật liệu sinh học có khả năng phân hủy và chứa hạt giống, đã được ứng dụng bước đầu trong lĩnh vực bao bì và in ấn sinh thái (Hottle et al., 2017). Tuy nhiên, việc tích hợp vật liệu này vào thiết kế sản phẩm du lịch, đặc biệt là các ấn phẩm có chức năng kép như vé tham quan kết hợp lưu niệm, vẫn chưa được nghiên cứu một cách hệ thống trong bối cảnh du lịch Việt Nam hiện nay.Từ khoảng trống nghiên cứu đó, vấn đề đặt ra là làm thế nào để khai thác hiệu quả đặc tính của giấy nảy mầm trong thiết kế ấn phẩm du lịch vừa đáp ứng yêu cầu chức năng, vừa tạo ra giá trị sinh thái và trải nghiệm cho người dùng. Du lịch bền vững không còn là xu hướng mà đã trở thành yêu cầu cấp bách toàn cầu. Đề tài đưa ra giải pháp hướng đến cách giải quyết xóa bỏ Ô nhiễm rác thải trắng từ **l**ượng vé tham quan bằng giấy dung một lần thay thế bằng các loại hoa theo mùa và cây cỏ được gieo trồng định vị tại các điểm tham quang và đường đèo giảm nguy cơ sạt lở và giảm độ che phủ do địa hình đồi núi dốc của Đà Lạt- Lâm Đồng rất nhạy cảm với biến đổi khí hậu. Tình trạng sạt lở đất diễn ra ngày càng phức tạp do mất đi lớp thảm thực vật tự nhiên bởi các hoạt động xây dựng và lưu thông du lịch .

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm: (1) phân tích khả năng ứng dụng của giấy nảy mầm trong thiết kế sản phẩm du lịch; (2) đề xuất giải pháp thiết kế ấn phẩm lưu niệm tích hợp vé tham quan phù hợp với bối cảnh địa phương; và (3)Phân vùng định vị trồng cây gây rừng tạo them mảng xanh và hoa màu giúp cải tạo đất và tang trải nghiệm du lịch cho du khách; (4) đánh giá hiệu quả của giải pháp dưới góc độ vật liệu, môi trường và trải nghiệm người dùng.

2. Tổng quan nghiên cứu

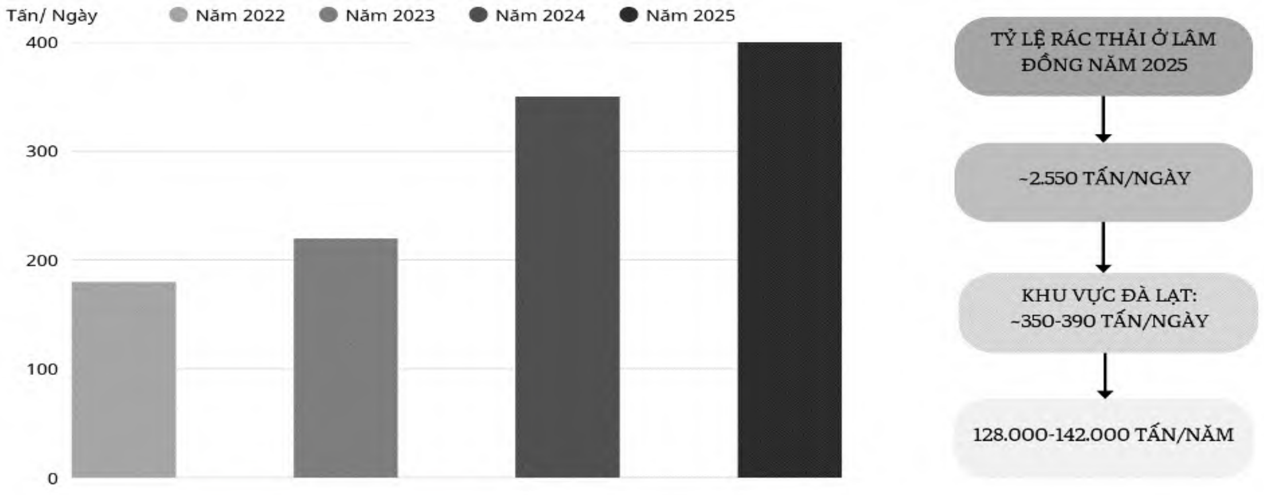
2.1. Rác thải du lịch và giới hạn của mô hình sản phẩm dùng một lần

Trong nghiên cứu về du lịch bền vững, rác thải rắn được xem là một trong những thách thức môi trường nghiêm trọng tại các điểm đến có cường độ khai thác cao. Đặc biệt, nhóm sản phẩm giấy dùng một lần như vé tham quan, tờ rơi và ấn phẩm quảng bá thường có vòng đời ngắn và khó được thu hồi hiệu quả sau sử dụng (UNEP, 2015).

Các nghiên cứu chỉ ra rằng mô hình tiêu dùng tuyến tính (linear consumption model) – sản xuất, sử dụng và thải bỏ – vẫn đang chiếm ưu thế trong ngành du lịch, dẫn đến sự gia tăng tích lũy chất thải theo thời gian (Geissdoerfer et al., 2017). Trong bối cảnh đó, các sản phẩm có chức năng đơn nhất như vé giấy truyền thống trở thành một mắt xích cần được xem xét lại từ góc độ thiết kế và quản lý vòng đời.

Tại Việt Nam, theo Bộ Tài nguyên và Môi trường (2021), lượng chất thải phát sinh từ hoạt động dịch vụ và du lịch có xu hướng gia tăng nhanh, trong đó vật liệu giấy chiếm tỷ lệ đáng kể do tính tiện dụng và chi phí thấp. Ở quy mô địa phương, Sở Du lịch Lâm Đồng (2022) cho thấy sự gia tăng mạnh mẽ của lượng khách đến Đà Lạt đã kéo theo áp lực môi trường, đặc biệt tại các không gian du lịch mở, nơi việc thu gom và kiểm soát chất thải còn hạn chế. Theo dữ liệu Hình 1 cho thấy xu hướng gia tăng rõ rệt của lượng rác thải sinh hoạt tại Lâm Đồng trong giai đoạn 2022–2025, với mức tăng từ khoảng 180 tấn/ngày lên gần 400 tấn/ngày. Sự gia tăng này phản ánh tác động tổng hợp của quá trình đô thị hóa, gia tăng dân số cơ học và đặc biệt là sự phát triển mạnh của ngành du lịch. Ở quy mô toàn tỉnh, tổng lượng rác thải năm 2025 ước đạt khoảng 2.550 tấn/ngày, trong đó khu vực Đà Lạt chiếm tỷ trọng đáng kể, dao động từ 350 đến 390 tấn/ngày, tương đương khoảng 128.000–142.000 tấn/năm. Điều này cho thấy Đà Lạt không chỉ là trung tâm du lịch mà còn là điểm nóng về phát sinh chất thải trong hệ thống đô thị địa phương.

Đáng chú ý, phần lớn rác thải phát sinh từ các hoạt động dịch vụ và tiêu dùng ngắn hạn, bao gồm các sản phẩm giấy như vé tham quan và ấn phẩm du lịch. Xu hướng này đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc chuyển đổi từ mô hình tiêu dùng tuyến tính sang các giải pháp thiết kế có khả năng kéo dài vòng đời sản phẩm và giảm thiểu chất thải ngay từ nguồn phát sinh.



Hình 1: Biểu đồ lượng rác thải tại Đà Lạt - Lâm Đồng 2022–2025

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Bộ Tài nguyên và Môi trường (2021), Báo Lâm Đồng (2024) và số liệu môi trường địa phương

2.2. Những hạn chế của vé điện tử trong bối cảnh chuyển đổi số

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngành du lịch đang diễn ra mạnh mẽ, vé điện tử được xem là giải pháp hỗ trợ tối ưu hóa quản lý, kiểm soát lưu lượng khách và giảm chi phí vận hành (Buhalis & Law, 2008). Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu cho thấy việc phụ thuộc hoàn toàn vào nền tảng số vẫn tồn tại những hạn chế đáng kể, đặc biệt tại các điểm đến du lịch sinh thái và khu vực có hạ tầng công nghệ chưa đồng bộ. Tại Việt Nam nói chung và Đà Lạt nói riêng, nhiều khu du lịch nằm ở khu vực đồi núi, ngoại thành hoặc không gian tự nhiên có chất lượng kết nối internet và tín hiệu di động không ổn định, ảnh hưởng đến quá trình xác thực vé và trải nghiệm của du khách (Sở Du lịch Lâm Đồng, 2024).

Bên cạnh yếu tố hạ tầng kỹ thuật, vé điện tử chủ yếu tập trung vào chức năng quản lý và kiểm soát, nhưng lại hạn chế về khả năng tạo ra trải nghiệm vật lý và giá trị lưu niệm cho người dùng. Theo Pine và Gilmore (1999), trải nghiệm du lịch không chỉ dừng lại ở hoạt động tiêu dùng dịch vụ mà còn bao gồm các yếu tố cảm xúc, ký ức và sự tương tác với không gian văn hóa địa phương. Trong khi đó, các sản phẩm số thường có vòng đời trải nghiệm ngắn và thiếu khả năng duy trì kết nối cảm xúc sau chuyến đi. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các điểm đến mang tính biểu tượng và giàu giá trị cảnh quan như Đà Lạt, nơi du khách có xu hướng lưu giữ các vật phẩm gắn với trải nghiệm cá nhân.

Ngoài ra, việc sử dụng hoàn toàn vé điện tử cũng làm gia tăng sự phụ thuộc vào thiết bị cá nhân và năng lượng tiêu thụ từ hệ thống số. Các vấn đề như hết pin điện thoại, lỗi phần mềm, gián đoạn hệ thống hoặc hạn chế khả năng tiếp cận công nghệ của một bộ phận du khách lớn tuổi vẫn là những rào cản trong quá trình triển khai thực tế (Gretzel et al., 2020).

Trong bối cảnh đó, giải pháp giấy nảy mầm được xem như một mô hình trung gian phù hợp giữa chuyển đổi số và thiết kế bền vững. Việc tích hợp mã QR hoặc công nghệ xác thực điện tử trên nền vật liệu sinh học không chỉ đáp ứng yêu cầu quản lý hiện đại mà còn duy trì giá trị vật thể, tính lưu niệm và khả năng tái sinh sinh thái sau sử dụng. Cách tiếp cận này phù hợp với xu hướng thiết kế trải nghiệm bền vững (sustainable experience design), trong đó sản phẩm không chỉ phục vụ chức năng sử dụng mà còn góp phần định hướng hành vi và nâng cao nhận thức môi trường của người dùng (Chapman, 2015).

2.3. Suy thoái địa hình và nhu cầu phục hồi thảm thực vật tại Đà Lạt

Khu vực Đà Lạt và tỉnh Lâm Đồng có đặc trưng địa hình đồi núi dốc, nền đất bazan phong hóa mạnh, dễ bị tác động bởi điều kiện khí hậu và hoạt động nhân sinh. Trong những năm gần đây, các hiện tượng sạt lở đất có xu hướng gia tăng cả về tần suất và mức độ, đặc biệt tại các tuyến giao thông đèo và khu vực ven đô thị. Thực tế cho thấy, trong giai đoạn 2023–2025 đã ghi nhận nhiều sự cố sạt lở nghiêm trọng tại Đà Lạt và vùng phụ cận, điển hình là các vụ sạt lở taluy đường và khu vực xây dựng trên địa hình dốc, gây thiệt hại về hạ tầng và đe dọa an toàn dân cư. Các sự kiện này thường xảy ra sau các đợt mưa lớn kéo dài, cho thấy mối liên hệ chặt chẽ giữa biến đổi khí hậu, đặc điểm địa chất và việc suy giảm lớp phủ thực vật (Bộ Tài nguyên và Môi trường, 2021; Báo Lâm Đồng, 2024).

Ngoài ra các nghiên cứu địa hình môi trường cho thấy khu vực Đà Lạt đang đối mặt với nguy cơ gia tăng xói mòn và sạt lở đất, đặc biệt tại các khu vực đồi dốc và tuyến giao thông đèo. Nguyên nhân đến từ sự kết hợp giữa điều kiện địa hình, lượng mưa lớn và tác động của hoạt động xây dựng, khai thác đất và suy giảm thảm thực vật (Nguyen et al., 2020).

Hình 2: Tuyến đường đèo bị sạt lỡ tại ĐàLạt 2025

Nguồn: Tác giả tổng hợp ảnh từ Báo Lâm Đồng (2025)

Việc mất lớp phủ thực vật làm giảm khả năng liên kết đất và gia tăng dòng chảy bề mặt, từ đó thúc đẩy quá trình xói mòn. Theo Morgan (2005), thảm thực vật đóng vai trò quan trọng trong việc ổn định đất và giảm thiểu rủi ro địa hình.

Trong bối cảnh phát triển du lịch, áp lực mở rộng hạ tầng và gia tăng lưu lượng giao thông càng làm gia tăng nguy cơ này. Báo cáo của Bộ Tài nguyên và Môi trường (2021**)** cũng nhấn mạnh vai trò của các giải pháp sinh thái, đặc biệt là tăng cường độ che phủ thực vật, trong việc giảm thiểu tác động của biến đổi môi trường tại khu vực Tây Nguyên.

2.4. Vật liệu sinh học và xu hướng thiết kế tái sinh trong sản phẩm du lịch

Sự chuyển dịch từ thiết kế bền vững (sustainable design) sang thiết kế tái sinh (regenerative design) đang mở ra hướng tiếp cận mới trong phát triển sản phẩm, trong đó vật liệu không chỉ giảm tác động tiêu cực mà còn đóng góp tích cực vào hệ sinh thái (McDonough & Braungart, 2002).

Giấy nảy mầm (seed paper) là một dạng vật liệu sinh học có khả năng phân hủy và tích hợp hạt giống, cho phép sản phẩm sau sử dụng có thể chuyển hóa thành thực vật. Các nghiên cứu về vật liệu sinh học cho thấy tiềm năng của loại vật liệu này trong việc giảm thiểu chất thải và nâng cao nhận thức môi trường của người dùng (Hottle et al., 2017).

Tuy nhiên, phần lớn các ứng dụng hiện nay của giấy nảy mầm vẫn dừng ở quy mô nhỏ, chủ yếu trong lĩnh vực bao bì hoặc thiệp, chưa được tích hợp một cách hệ thống vào các sản phẩm có chức năng quản lý và trải nghiệm trong du lịch.

2.5. Thiết kế trải nghiệm và tích hợp bản sắc địa phương trong sản phẩm du lịch

Trong lý thuyết về "nền kinh tế trải nghiệm", giá trị của sản phẩm không chỉ nằm ở chức năng mà còn ở khả năng tạo ra trải nghiệm và ký ức cho người dùng (Pine & Gilmore, 1999). Điều này đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực du lịch, nơi các sản phẩm lưu niệm đóng vai trò trung gian kết nối giữa du khách và điểm đến.

Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh rằng việc tích hợp yếu tố bản sắc địa phương vào thiết kế sản phẩm – từ hình ảnh, chất liệu đến câu chuyện – có thể gia tăng giá trị cảm nhận và sự gắn kết của du khách (Richards, 2021). Đồng thời, xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm cũng thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm thân thiện môi trường và có ý nghĩa dài hạn.

2.6. Khoảng trống nghiên cứu và định hướng tiếp cận

Từ các tổng quan trên có thể nhận thấy, mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về rác thải du lịch, vật liệu sinh học và thiết kế trải nghiệm, nhưng vẫn tồn tại khoảng trống trong việc tích hợp các yếu tố này thành một giải pháp thiết kế cụ thể.Đặc biệt, chưa có nhiều nghiên cứu tiếp cận theo hướng:

- Kết hợp **chức năng quản lý (vé du lịch)** với **chức năng sinh thái (trồng cây)**
- Tích hợp **phân vùng sinh thái** vào thiết kế vật liệu và sản phẩm
- Xem sản phẩm du lịch như một **tác nhân can thiệp môi trường**

Do đó, nghiên cứu này đề xuất một hướng tiếp cận liên ngành, kết hợp thiết kế, vật liệu sinh học và bối cảnh địa phương nhằm phát triển ấn phẩm du lịch có khả năng tái sinh, góp phần giải quyết đồng thời các vấn đề về môi trường và trải nghiệm du lịch.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá hiệu quả của mô hình ấn phẩm lưu niệm tích hợp vé du lịch sử dụng giấy nảy mầm thông qua việc phân tích các yếu tố: (1) hiệu quả môi trường, (2) khả năng ứng dụng thực tế, (3) trải nghiệm người dùng, (4) hình thức thiết kế và (5) khả năng tái sinh của vật liệu.

Để thực hiện nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành thiết kế ba mô hình sản phẩm, bao gồm: (1) Ấn Phẩm Postcard tích hợp vé du lịch tại khu du lịch, (2) Ấn phẩm lưu niệm móc khóa treo tích hợp vé du lịch tại khu đạp vịt Hồ Xuân Hương (3) Ấn phẩm Phi Tiêu Ném tích hợp vé sử dụng cho các chuyến xe bus ngoài thành. Các mô hình được xây dựng dưới dạng thiết kế 2D in trên giấy nảy mầm với nội dung thông tin hướng dẫn gieo mầm và QRcode tích hợp mã vé điện tử.

Phương pháp nghiên cứu được triển khai thông qua hai hình thức chính. Thứ nhất, phương pháp thực nghiệm được sử dụng để đánh giá các đặc tính kỹ thuật của vật liệu, bao gồm độ bền giấy, khả năng in ấn và tỷ lệ nảy mầm của hạt giống trong điều kiện kiểm soát. Thứ hai, phương pháp khảo sát được thực hiện thông qua bảng hỏi nhằm thu thập ý kiến từ hai nhóm đối tượng: (1) du khách – nhằm đánh giá mức độ hài lòng, trải nghiệm và ý định sử dụng sản phẩm; (2) doanh nghiệp du lịch – nhằm đánh giá tính khả thi, chi phí và khả năng triển khai trong thực tế.

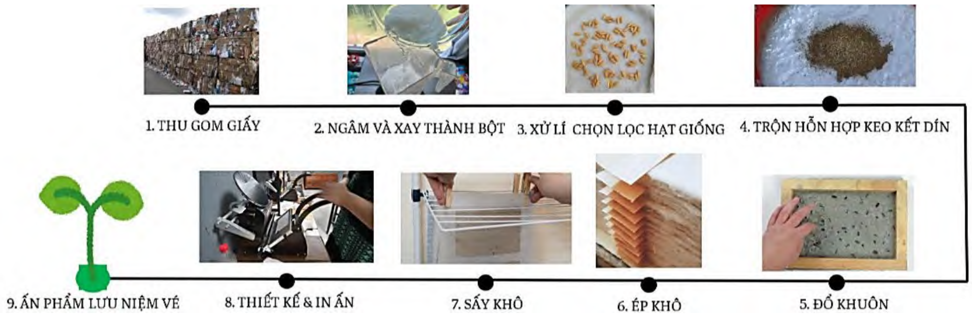
Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo môi trường, thống kê du lịch và tài liệu khoa học liên quan nhằm làm cơ sở đối chiếu và bổ sung cho kết quả nghiên cứu.

Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả và so sánh giữa các mô hình sản phẩm, qua đó xác định mức độ hiệu quả của giải pháp đề xuất. Trên cơ sở đó, nghiên cứu tiến hành kiểm định các giả thuyết liên quan đến tác động môi trường, trải nghiệm người dùng và khả năng ứng dụng của sản phẩm trong bối cảnh du lịch bền vững tại Đà Lạt.

3.1. Phương pháp Thực nghiệm

3.1.1. Thực Nghiệm quy trình tái chế giấy nảy mầm

Nghiên cứu thực nghiệm đánh giá khả năng ứng dụng của vật liệu giấy nảy mầm trong thiết kế ấn phẩm vé du lịch, thông qua việc chế tạo các mẫu giấy tích hợp hạt giống với mật độ khác nhau và theo dõi tỷ lệ nảy mầm trong điều kiện thổ nhưỡng đặc trưng của Đà Lạt. Theo hình 3 vật liệu "vé nảy mầm" được cấu tạo từ bột giấy tái chế , tích hợp các loại hạt giống nhỏ, dễ nảy mầm và phù hợp với điều kiện địa phương. Hạt giống được cố định trong cấu trúc giấy bằng chất kết dính sinh học có nguồn gốc tự nhiên, đồng thời bề mặt sản phẩm được in bằng mực sinh học nhằm đảm bảo không ảnh hưởng đến khả năng nảy mầm và môi trường. Quá trình thực nghiệm tập trung đánh giá các chỉ tiêu như độ bền vật liệu, khả năng in ấn, tỷ lệ và thời gian nảy mầm, từ đó xác định tính khả thi của việc ứng dụng vật liệu trong thiết kế ấn phẩm du lịch tích hợp chức năng sinh thái.



Hình 3: Quy trình thực nghiệm ấn phẩm lưu niệm tích hợp vé

3.1.2. Định hướng phân loại hạt giống theo phân khu sinh thái

Để đảm bảo tính khả thi và hiệu quả sinh thái của ấn phẩm giấy nảy mầm, việc lựa chọn loại hạt giống phù hợp đóng vai trò then chốt trong quá trình thiết kế và ứng dụng. Các loại hạt giống không chỉ cần đáp ứng yêu cầu kỹ thuật như kích thước nhỏ, tỷ lệ nảy mầm cao và khả năng bảo quản, mà còn phải phù hợp với điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng và đặc trưng cảnh quan của Đà Lạt. Bên cạnh đó, việc phân loại hạt giống theo khu vực ứng dụng (nội đô, đồi dốc, khu vực hồ) cho phép tối ưu hóa cả giá trị thẩm mỹ lẫn chức năng sinh thái của sản phẩm. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất danh mục các loại hạt giống phù hợp, kèm theo đặc điểm sinh trưởng, mùa vụ gieo trồng và khả năng bảo quản, được trình bày trong Bảng 1 dưới đây.

Bảng 1: Phân loại hạt giống sử dụng trong giấy nảy mầm theo khu vực ứng dụng tại Đà Lạt

Tên hạt giống	Khu vực ứng dụng	Ưu điểm	Khả năng nảy mầm	Mùa vụ gieo trồng (Đà Lạt)	Thời gian bảo quản
Hoa mười giờ (Portulaca)	Nội đô, vườn hoa	Hạt rất nhỏ, dễ tích hợp, nảy mầm nhanh, chịu nắng tốt	Rất cao (3–5 ngày)	Quanh năm (tốt nhất 11–4)	1–2 năm
Hoa cúc (cúc họa mi, cúc sao)	Nội đô, khu du lịch hoa	Thẩm mỹ cao, phù hợp khí hậu mát	Cao (5–7 ngày)	9–2	1–2 năm
Cosmos (hoa sao nhái)	Công viên, cảnh quan	Dễ trồng, phát triển nhanh	Cao (5–7 ngày)	Quanh năm	1–2 năm
Dạ yến thảo (Petunia)	Ban công, khu du lịch	Màu sắc đa dạng, giá trị trang trí cao	Trung bình – cao (7–10 ngày)	10–3	1–2 năm
Hoa bóng nước (Impatiens)	Khu râm mát	Phát triển tốt trong môi trường ẩm	Cao (5–7 ngày)	Quanh năm (ưu tiên mùa mưa)	1 năm
Đậu biếc	Khu lưu niệm, hộ gia đình	Dễ trồng, có giá trị sử dụng	Cao (5–7 ngày)	Quanh năm	2–3 năm
Hoa cải (hoa vàng)	Khu trải nghiệm	Nảy mầm rất nhanh, dễ trồng	Rất cao (2–3 ngày)	Quanh năm	1–2 năm
Cỏ gừng (Zoysia)	Đồi dốc, taluy, đèo	Giữ đất tốt, chống xói mòn	Trung bình – cao (7–14 ngày)	Đầu mùa mưa (4–9)	1–2 năm
Cỏ nhung / cỏ lá gừng	Phủ đất, cảnh quan	Phát triển nhanh, tạo thảm phủ	Trung bình (7–14 ngày)	4–9	1–2 năm
Cỏ ba lá (Clover)	Ngoại ô, sinh thái	Cải tạo đất, dễ trồng	Cao (5–10 ngày)	5–11	1–2 năm
Thủy tiên (dạng ẩm)	Ven hồ	Giá trị cảnh quan, hợp môi trường ẩm	Trung bình (7–14 ngày)	9–1	1 năm
Bèo tấm (Duckweed)	Mặt nước hồ	Phát triển cực nhanh trong nước	Rất cao (1–3 ngày)	Quanh năm	6–12 tháng

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất dựa trên đặc điểm sinh học cây trồng và điều kiện khí hậu Đà Lạt.

Trong đó, mô hình ấn phẩm tích hợp được phát triển theo định hướng phân khu sinh thái tại Đà Lạt, bao gồm: (i) nhóm hạt giống hoa theo từng mùa sử dụng cho các khu du lịch nội đô và vườn hoa; (ii) nhóm hạt giống thực vật thủy sinh áp dụng cho khu vực hồ và cảnh quan mặt nước và (iii) nhóm hạt giống cỏ phủ đất áp dụng cho xe bus ngoài thành đi ngang các tuyến đường có khu vực đồi dốc và tuyến giao thông đèo nhằm hỗ trợ chống xói mòn.

3.2. Phương pháp quan sát và khảo sát

Sử dụng bảng hỏi và phỏng vấn sâu với đơn vị quản lý và du khách để đánh giá mức độ sẵn sàng chi trả và thay đổi hành vi.

- Khảo sát thực địa tại các "điểm nóng" du lịch được tiến hành tại các khu vực có mật độ tập trung cao bao gồm: Vườn hoa Thành phố, Thung lũng Tình yêu và hệ thống bãi xe trung tâm.Hiện trạng "Hậu kiểm soát": Kết quả quan sát cho thấy một hiện tượng phổ biến là "Rác thải tức thì". Sau khi đi qua cổng soát vé (kiểm tra mã QR hoặc xé cuống vé), khoảng 35% du khách có xu hướng đánh rơi hoặc vứt bỏ vé ngay tại khu vực lối vào hoặc các ghế chờ lân cận.
- Tỷ lệ thất thoát: Tại các bãi giữ xe lớn, lượng vé xe bus và vé gửi xe bị vứt bừa bãi chiếm tỷ trọng đáng kể trong cơ cấu rác thải mặt đất. Điều này không chỉ gây mất mỹ quan đô thị mà còn làm tăng áp lực cho đội ngũ vệ sinh môi trường, đặc biệt là vào các khung giờ cao điểm khi gió lớn tại Đà Lạt dễ dàng phát tán các loại vé nhẹ ra các khu vực bụi rậm, khe đá khó thu gom.
- Phân tích định tính qua phỏng vấn sâu hai nhóm đối tượng chính:
    + Đơn vị quản lý khu du lịch: Các nhà quản lý thừa nhận rằng mặc dù đã có hệ thống thùng rác, nhưng chi phí nhân công cho việc nhặt bỏ mảnh vụn vé giấy và tờ rơi quảng cáo (DM - Direct Mail) vẫn chiếm một phần trong ngân sách vận hành. Sự chuyển dịch sang vé điện tử (E-ticket) đang diễn ra nhưng chưa đồng bộ do hạn chế về hạ tầng công nghệ tại một số điểm tham quan tự nhiên.
    + Du khách: Đa số du khách được hỏi đều cảm thấy "vô dụng" đối với tấm vé giấy sau khi đã sử dụng. Tuy nhiên, hơn 82% người được phỏng vấn cho biết họ sẵn sàng giữ lại vé nếu tấm vé đó có giá trị lưu niệm có hạt giống nảy mầm hoặc đem đến khu vực quy hoặc trồng cây, hoa mang lại lợi ích trực tiếp cho môi trường (như ý tưởng tích hợp hạt giống).

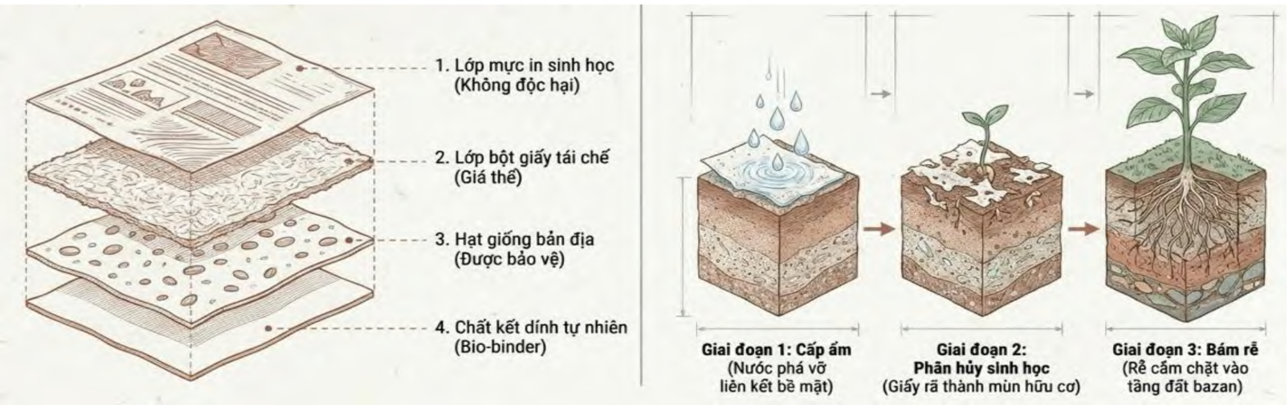
3.3. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu khảo sát được thu thập triển khai từ tháng 2 đến tháng 4 năm 2026 tại một số địa điểm du lịch tiêu biểu như Hồ Xuân Hương, Vườn hoa Thành phố Đà Lạt, Hồ Tuyền Lâm và các tuyến xe buýt du lịch ngoại thành. Tổng số phiếu phát ra là 520, thu về 500 phiếu hợp lệ sau khi loại bỏ các phiếu không đầy đủ thông tin hoặc có dấu hiệu trả lời không nhất quán.

Dữ liệu khảo sát được xử lý bằng phương pháp thống kê mô tả nhằm đánh giá mức độ quan tâm, trải nghiệm và khả năng chấp nhận của người dùng đối với mô hình vé nảy mầm. Các kết quả được tổng hợp dưới dạng tần suất, tỷ lệ phần trăm và biểu đồ trực quan. Một số câu hỏi khảo sát được thiết kế theo dạng lựa chọn nhiều đáp án, do đó tổng số lượt lựa chọn ở từng tiêu chí có thể lớn hơn tổng số người tham gia khảo sát. Điều này giải thích sự chênh lệch giữa số lượng mẫu khảo sát và tổng số lượt thống kê ở một số bảng dữ liệu.

3.4. Mô hình thiết kế

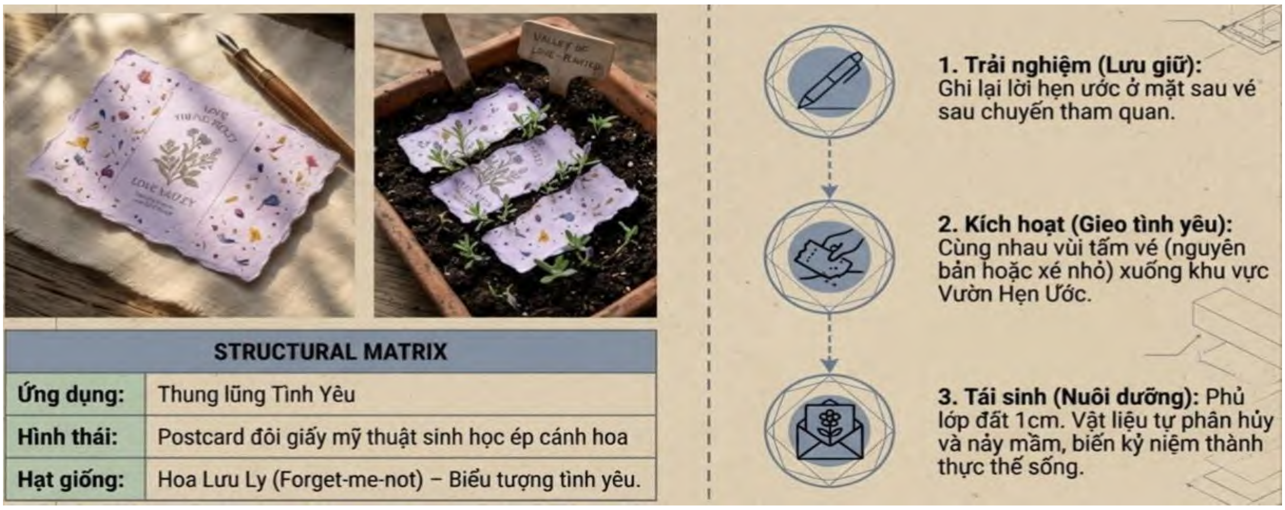
Trên cơ sở định hướng thiết kế bền vững và tiếp cận kinh tế tuần hoàn, nghiên cứu đề xuất các mô hình ấn phẩm du lịch sử dụng giấy nảy mầm theo hướng tích hợp giữa chức năng vé, giá trị lưu niệm và khả năng tái sinh sinh học. Điểm cốt lõi của mô hình không chỉ nằm ở vật liệu thân thiện môi trường, mà còn ở việc thiết kế để định hướng hành vi người dùng sau sử dụng, cụ thể là hành vi gieo trồng, qua đó tạo ra tác động môi trường tích cực.


1. Lớp mực in sinh học
(Không độc hại)
2. Lớp bột giấy tái chế
(Giá thể)
3. Hạt giống bản địa
(Được bảo vệ)
4. Chất kết dính tự nhiên
(Bio-binder)
Giai đoạn 1: Cấp ẩm
(Nước phá vỡ
liên kết bề mặt)
Giai đoạn 2:
Phân hủy sinh học
(Giấy rã thành mùn hữu cơ)
Giai đoạn 3: Bám rễ
(Rễ cắm chặt vào
tầng đất bazan)

Hình 4: Quy trình thiết kế lớp và giai đoạn nảy mầm

Mối liên kết giữa **thiết kế – hành vi – môi trường** được thiết lập thông qua việc tích hợp hạt giống phù hợp với từng không gian du lịch, đồng thời gợi mở các kịch bản sử dụng cụ thể nhằm khuyến khích du khách tham gia trực tiếp vào quá trình tái tạo cảnh quan. Theo đó, nghiên cứu đề xuất ba mô hình thiết kế giả định như sau:

Mô hình 1: Ấn phẩm postcard tích hợp vé du lịch sử dụng mã QR, áp dụng tại các khu du lịch nội khu như vườn hoa và công viên. Sản phẩm được thiết kế dưới dạng 2D, cho phép du khách lựa chọn giữa hai hành vi sau sử dụng: (i) lưu giữ như một vật phẩm kỷ niệm mang tính cá nhân; hoặc (ii) xé nhỏ và gieo trực tiếp tại các khu vực đã được quy hoạch trồng cây trong khu du lịch. Hành vi này góp phần chuyển đổi một sản phẩm tiêu dùng ngắn hạn thành một phần của hệ sinh thái cảnh quan, qua đó gia tăng giá trị trải nghiệm và ý thức môi trường.



STRUCTURAL MATRIX	
Ứng dụng:	Thung lũng Tình Yêu
Hình thái:	Postcard đôi giấy mỹ thuật sinh học ép cánh hoa
Hạt giống:	Hoa Lưu Ly (Forget-me-not) – Biểu tượng tình yêu.

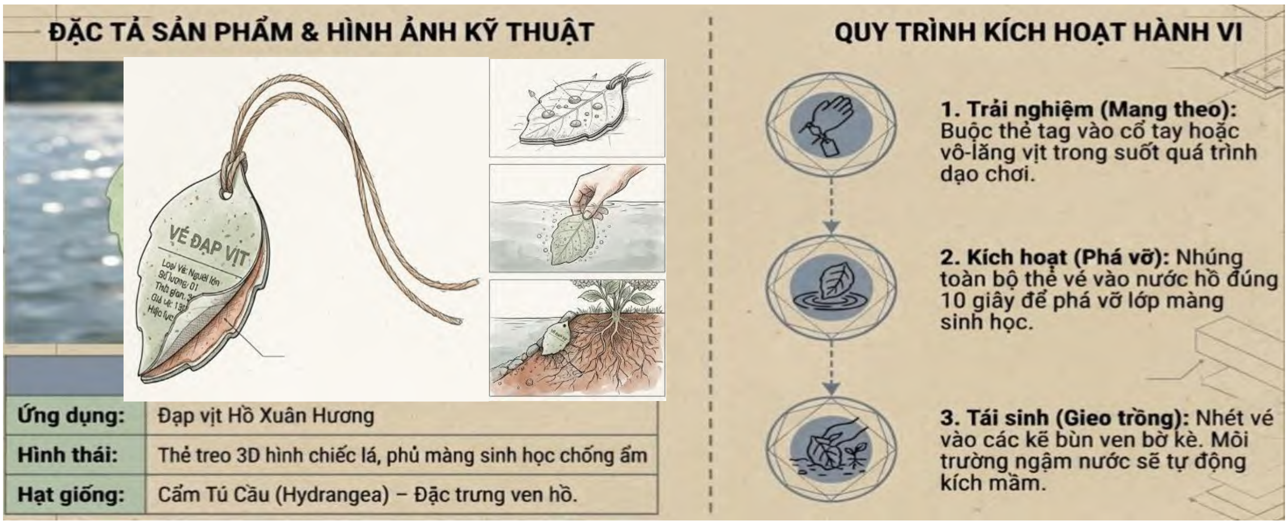
1. Trải nghiệm (Lưu giữ): Ghi lại lời hẹn ước ở mặt sau vé sau chuyến tham quan.

2. Kích hoạt (Gieo tình yêu): Cùng nhau vùi tấm vé (nguyên bản hoặc xé nhỏ) xuống khu vực Vườn Hẹn Ước.

3. Tái sinh (Nuôi dưỡng): Phủ lớp đất 1cm. Vật liệu tự phân hủy và nảy mầm, biến kỷ niệm thành thực thể sống.

Hình 5: Phương Án thiết kế mô hình 1 Ấn Phẩm Postcard tích hợp vé

Mô hình 2: Ấn phẩm móc treo chìa khóa tích hợp vé dịch vụ (đạp vịt, ghe thuyền), áp dụng tại các khu vực mặt nước như Hồ Xuân Hương, Hồ Than Thở và Hồ Tuyền Lâm. Với hình thức bán 3D, sản phẩm vừa đóng vai trò là vé, vừa là vật lưu niệm có thể mang theo. Sau khi sử dụng, du khách có thể giữ lại như một kỷ vật, hoặc gieo hạt tại các khe đất, ven bờ hoặc khu vực cảnh quan xung quanh hồ. Thiết kế này góp phần kích thích hành vi tương tác nhẹ nhàng với môi trường, đồng thời tăng khả năng lan tỏa của thảm thực vật tại các khu vực công cộng.



ĐẶC TẢ SẢN PHẨM & HÌNH ẢNH KỸ THUẬT

Ứng dụng:	Đạp vịt Hồ Xuân Hương
Hình thái:	Thẻ treo 3D hình chiếc lá, phủ màng sinh học chống ẩm
Hạt giống:	Cẩm Tú Cầu (Hydrangea) – Đặc trưng ven hồ.

QUY TRÌNH KÍCH HOẠT HÀNH VI

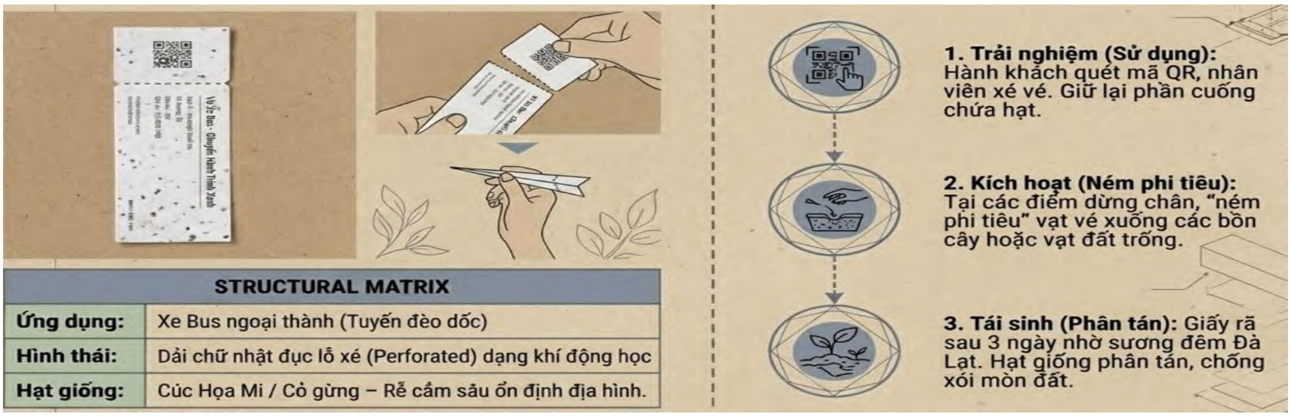
1. Trải nghiệm (Mang theo): Buộc thẻ tag vào cổ tay hoặc vô-lăng vịt trong suốt quá trình dạo chơi.

2. Kích hoạt (Phá vỡ): Nhúng toàn bộ thẻ vé vào nước hồ đúng 10 giây để phá vỡ lớp màng sinh học.

3. Tái sinh (Gieo trồng): Nhét vé vào các kẽ bùn ven bờ kè. Môi trường ngậm nước sẽ tự động kích mầm.

Hình 6: Phương Án thiết kế mô hình 2 ấn phẩm móc treo chìa khóa tích hợp vé

Mô hình 3: Ấn phẩm dạng phi tiêu ném tích hợp vé xe buýt ngoại thành, hướng tới các tuyến di chuyển qua khu vực đồi dốc và đèo. Trong quá trình di chuyển, tại các điểm dừng chân, du khách có thể tham gia hoạt động tương tác bằng cách "ném phi tiêu" vào các khu vực đất trống đã được xác định, tạo nên một hình thức gieo trồng mang tính trò chơi. Cơ chế này không chỉ làm tăng tính trải nghiệm mà còn góp phần phân tán hạt giống vào các khu vực có nguy cơ xói mòn, hỗ trợ hình thành lớp phủ thực vật và ổn định địa hình.



STRUCTURAL MATRIX	
Ứng dụng:	Xe Bus ngoại thành (Tuyến đèo dốc)
Hình thái:	Dải chữ nhật đục lỗ xé (Perforated) dạng khí động học
Hạt giống:	Cúc Họa Mi / Cỏ gừng – Rễ cắm sâu ổn định địa hình.

1. Trải nghiệm (Sử dụng): Hành khách quét mã QR, nhân viên xé vé. Giữ lại phần cuống chứa hạt.

2. Kích hoạt (Ném phi tiêu): Tại các điểm dừng chân, "ném phi tiêu" vạt vé xuống các bồn cây hoặc vạt đất trống.

3. Tái sinh (Phân tán): Giấy rã sau 3 ngày nhờ sương đêm Đà Lạt. Hạt giống phân tán, chống xói mòn đất.

Hình 7: Phương Án thiết kế mô hình 3 ấn phẩm phi tiêu phóng tích hợp vé bus

Các mô hình trên mang tính chất giả định và định hướng, do đặc thù hệ thống du lịch tại Đà Lạt có sự đa dạng về loại hình và bản sắc không gian. Mỗi khu du lịch sẽ có những đặc trưng riêng về cảnh quan, văn hóa và điều kiện sinh thái, do đó cần được phát triển các giải pháp thiết kế riêng biệt, phù hợp với từng bối cảnh cụ thể.

Trên cơ sở các mô hình đề xuất, nghiên cứu xây dựng các giả thuyết nhằm kiểm định mối quan hệ giữa thiết kế sản phẩm, hành vi người dùng và tác động môi trường, bao gồm:

- **H1:** Ấn phẩm giấy nảy mầm giúp giảm lượng rác thải so với vé giấy truyền thống.
- **H2:** Thiết kế tích hợp hạt giống theo phân khu sinh thái làm tăng hiệu quả phục hồi thảm thực vật.
- **H3:** Ấn phẩm tích hợp (vé kết hợp lưu niệm) làm tăng mức độ hài lòng và trải nghiệm của du khách.
- **H4:** Nhận thức môi trường của du khách có ảnh hưởng tích cực đến ý định sử dụng và gieo trồng sản phẩm.
- **H5:** Doanh nghiệp du lịch có xu hướng chấp nhận sản phẩm khi chi phí và tính khả thi được đảm bảo.

Các phương án thiết kế mô hình này là cơ sở để tiến hành kiểm định định lượng, qua đó đánh giá tính hiệu quả và khả năng ứng dụng của mô hình thiết kế trong phát triển du lịch bền vững tại Đà Lạt.

4. Kết quả nghiên cứu

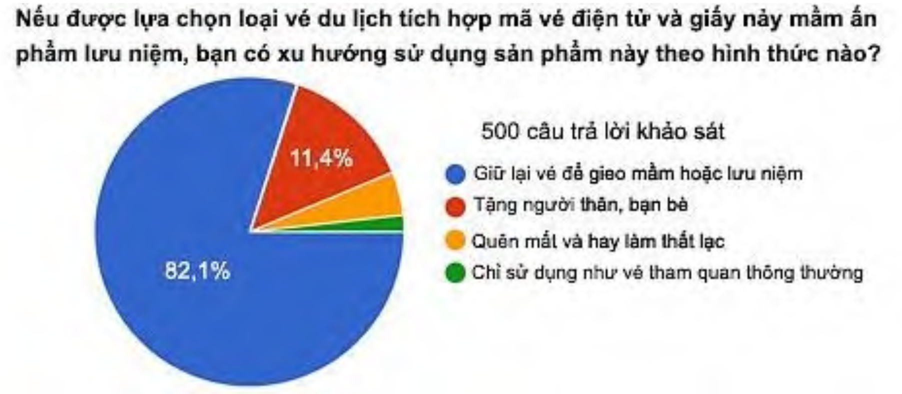
Trên cơ sở mô hình thiết kế và phương pháp nghiên cứu đã đề xuất, kết quả khảo sát từ 500 đối tượng tham gia gồm du khách, doanh nghiệp du lịch và chuyên gia thiết kế cho thấy việc ứng dụng giấy nảy mầm trong thiết kế ấn phẩm du lịch có tiềm năng mang lại hiệu quả tích cực trên ba phương diện: môi trường, trải nghiệm người dùng và khả năng ứng dụng thực tiễn.

Kết quả khảo sát cho thấy mô hình ấn phẩm postcard tích hợp vé nhận được mức đánh giá cao nhất về yếu tố môi trường và tính khả thi, với 207 lượt đánh giá tích cực về khả năng giảm rác thải và 227 lượt đánh giá về khả năng ứng dụng thực tế. Đặc biệt, yếu tố màu sắc và hình thức thiết kế của mô hình này đạt 283 lượt lựa chọn, cho thấy xu hướng ưu tiên các sản phẩm mang tính lưu niệm và thẩm mỹ cao của du khách.

Trong khi đó, mô hình phi tiêu gieo hạt tích hợp vé xe buýt ngoại thành nhận được mức đánh giá cao nhất về trải nghiệm người dùng với 292 lượt lựa chọn và 239 lượt đánh giá tích cực đối với ý tưởng gieo hạt. Kết quả này cho thấy các hoạt động tương tác trực tiếp với môi trường có khả năng gia tăng hứng thú và thúc đẩy hành vi tham gia của du khách trong quá trình trải nghiệm du lịch.

Đối với mô hình móc khóa treo tích hợp vé, mặc dù mức độ đánh giá không vượt trội như hai mô hình còn lại, kết quả khảo sát cho thấy sản phẩm có ưu thế ở khả năng lưu giữ lâu dài và giá trị lưu niệm cá nhân. Điều này phản ánh nhu cầu của du khách đối với các sản phẩm du lịch có khả năng duy trì ký ức và kết nối cảm xúc sau chuyến đi, phù hợp với lý thuyết "nền kinh tế trải nghiệm" của Pine và Gilmore (1999).

Kết quả khảo sát cũng cho thấy hơn 82,1% người tham gia sẵn sàng giữ lại hoặc gieo trồng vé và 11,4% người chọn tặng người thân. Điều này cho thấy sự chuyển dịch từ hành vi tiêu dùng thụ động sang hành vi tương tác tích cực với môi trường, đồng thời góp phần kiểm định các giả thuyết H3 và H4 liên quan đến trải nghiệm người dùng và nhận thức môi trường.



Hình 8: Biểu đồ khảo sát hành vi khách du lịch trải nghiệm vé nảy mầm

Về phương diện môi trường, các kết quả thực nghiệm bước đầu cho thấy vật liệu giấy nảy mầm có khả năng phân hủy sinh học và duy trì tỷ lệ nảy mầm ổn định đối với các loại hạt giống phù hợp với điều kiện sinh thái Đà Lạt. Điều này góp phần xác nhận giả thuyết H1 và H2, cho thấy tiềm năng của vật liệu sinh học trong việc giảm thiểu rác thải du lịch và hỗ trợ phục hồi thảm thực vật tại các khu vực đồi dốc hoặc cảnh quan công cộng.

Tổng thể, kết quả nghiên cứu theo bảng 2 cho thấy mô hình vé nảy mầm không chỉ đóng vai trò là giải pháp thay thế vật liệu mà còn mở ra hướng tiếp cận mới trong thiết kế trải nghiệm du lịch bền vững.

Thông qua việc kết hợp giữa chức năng quản lý vé, giá trị lưu niệm và khả năng tái sinh sinh học, sản phẩm góp phần định hướng hành vi người dùng theo hướng thân thiện với môi trường và nâng cao giá trị sinh thái trong hoạt động du lịch tại Đà Lạt.

Bảng 2: Bảng thống kê kết quả khảo sát

Tiêu chí	**Mô Hình 1**	**Mô Hình 2**	**Mô Hình 3**
Mô tả phương án	Ấn phẩm postcard và vé tích hợp	Ấn phẩm móc khóa treo và vé tích hợp	Ấn phẩm phi tiêu bắn và vé tích hợp
Đánh giá về môi trường	207	124	169
Đánh giá trải nghiệm người dùng	191	117	292
Đánh giá tính khả thi	227	97	176
Đánh giá về phương pháp thiết kế	172	147	181
Đánh giá về màu sắc thiết kế	283	77	140
Đánh giá về ý tưởng gieo hạt	154	108	239
Tổng số người tham gia khảo sát	500 người		

5. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy việc ứng dụng giấy nảy mầm trong thiết kế ấn phẩm du lịch không chỉ mang ý nghĩa thay thế vật liệu truyền thống mà còn mở rộng vai trò của thiết kế trong việc thúc đẩy hành vi sinh thái và nâng cao trải nghiệm người dùng. Thông qua khả năng gieo trồng sau sử dụng, các mô hình vé nảy mầm đã chuyển đổi chức năng của vé du lịch từ một vật phẩm mang tính tạm thời thành một phương tiện tương tác giữa du khách với môi trường và không gian địa phương. Điều này cho thấy tiềm năng của thiết kế trải nghiệm trong việc kết nối giá trị thẩm mỹ, cảm xúc và trách nhiệm môi trường trong hoạt động du lịch.

Kết quả khảo sát cho thấy các mô hình có tính tương tác cao như postcard tích hợp vé và phi tiêu gieo hạt nhận được mức độ quan tâm tích cực từ nhóm du khách trẻ và khách du lịch trải nghiệm. Yếu tố lưu niệm, khả năng gieo trồng và sự tham gia trực tiếp vào hoạt động tạo mảng xanh được xem là những giá trị khác biệt so với vé truyền thống hoặc vé điện tử. Bên cạnh đó, việc tích hợp mã QR trên nền vật liệu sinh học cho thấy khả năng kết hợp giữa chuyển đổi số và thiết kế bền vững, phù hợp với bối cảnh du lịch hiện nay tại Việt Nam.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung tại Đà Lạt nên chưa phản ánh đầy đủ đặc điểm hành vi của du khách tại các địa phương khác. Ngoài ra, nghiên cứu mới dừng ở mức mô hình thiết kế giả định và khảo sát mức độ chấp nhận của người dùng, chưa triển khai thử nghiệm sản xuất quy mô lớn để đánh giá hiệu quả kinh tế, kỹ thuật và khả năng vận hành thực tế. Tỷ lệ nảy mầm của vật liệu cũng có thể bị ảnh hưởng bởi điều kiện khí hậu, bảo quản và phương thức sử dụng của người dùng. Những hạn chế này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo về vật liệu sinh học, thiết kế trải nghiệm và ứng dụng thực tiễn trong phát triển du lịch bền vững.

6. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu đã đề xuất hướng tiếp cận mới trong thiết kế ấn phẩm du lịch thông qua việc ứng dụng giấy nảy mầm tích hợp chức năng vé và lưu niệm sinh thái. Thông qua các mô hình thiết kế giả định gắn với đặc trưng cảnh quan và văn hóa của Đà Lạt, nghiên cứu cho thấy tiềm năng của vật liệu sinh học trong việc giảm thiểu rác thải du lịch, kéo dài vòng đời sản phẩm và gia tăng giá trị trải nghiệm cho du khách.

Kết quả nghiên cứu đồng thời khẳng định vai trò của thiết kế trong việc định hướng hành vi thân thiện với môi trường thông qua các hoạt động gieo trồng và tương tác sau sử dụng. Việc phân loại hạt giống theo từng phân khu du lịch không chỉ góp phần tăng tính nhận diện địa phương mà còn mở ra khả năng ứng dụng thiết kế như một công cụ hỗ trợ phục hồi cảnh quan sinh thái và phát triển du lịch xanh.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao khả năng ứng dụng thực tiễn của mô hình: (1) xây dựng các khu vực gieo trồng quy hoạch tại điểm du lịch để định hướng hành vi du khách; (2) phát triển quy trình sản xuất giấy nảy mầm từ nguồn nguyên liệu tái chế địa phương; (3) tích hợp công nghệ số như mã QR nhằm tăng khả năng quản lý và tương tác; và (4) mở rộng nghiên cứu thực nghiệm trên quy mô lớn nhằm đánh giá hiệu quả môi trường, kinh tế và khả năng triển khai thực tế của mô hình trong ngành du lịch.

Nhìn chung, nghiên cứu góp phần bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn cho lĩnh vực thiết kế xanh và du lịch bền vững, đồng thời mở ra hướng tiếp cận mới trong việc kết hợp giữa thiết kế, công nghệ và sinh thái trong phát triển sản phẩm du lịch tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo

McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Cradle to cradle: Remaking the way we make things. North Point Press.

UNWTO. (2018). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. World Tourism Organization.

Hottle, T. A., Bilec, M. M., & Landis, A. E. (2017). Sustainability assessments of bio-based materials. Journal of Cleaner Production, 149, 593–602.

Bộ Tài nguyên và Môi trường. (2021). Báo cáo hiện trạng môi trường quốc gia.

Sở Du lịch Lâm Đồng. (2022). Báo cáo phát triển du lịch tỉnh Lâm Đồng.

Báo Lâm Đồng. (2024). Tăng cường quản lý rác thải sinh hoạt tại Đà Lạt.

Ủy ban nhân dân tỉnh Lâm Đồng. (2025). Báo cáo thống kê môi trường địa phương

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? Journal of Cleaner Production, 143, 757–768.

Morgan, R. P. C. (2005). Soil erosion and conservation.

Nguyen, V. T., et al. (2020). Landslide susceptibility in Central Highlands. Environmental Earth Sciences.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy.

Richards, G. (2021). Rethinking cultural tourism. Tourism Management Perspectives.

UNEP. (2015). Global Waste Management Outlook.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. Tourism Management, 29(4), 609–623.

Chapman, J. (2015). Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy. Routledge.

Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O'Leary, J. (2020). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. Journal of Travel Research, 45(2), 116–126.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy. Harvard Business School Press.

Sở Du lịch Lâm Đồng. (2024*). Báo cáo thực trạng phát triển du lịch và hạ tầng du lịch địa phương.*

TRẢI NGHIỆM VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN VỚI CHẤT LƯỢNG HỆ THỐNG LMS CỦA HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM

Student Experience and Satisfaction Regarding the Quality of Vietnam Aviation Academy's Learning Management System (LMS)

TRẦN THỊ NGỌC LINH*, PHẠM THỊ MINH XUÂN, TRẦN THỊ YẾN NHI,
NGUYỄN THỊ NGỌC HUYỀN, HUỲNH DIỆP TRÂM ANH

Học viện Hàng không Việt Nam
**Email: linhtranthi894@gmail.com*

TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích trải nghiệm và đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ hệ thống E-learning (LMS) tại Học Viện Hàng Không Việt Nam. Khác với các nghiên cứu trước tại Việt Nam chủ yếu tiếp cận E-learning dưới góc độ chấp nhận công nghệ (TAM/UTAUT), nghiên cứu này vận dụng mô hình SERVQUAL để đánh giá trải nghiệm thực tế của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ LMS trong môi trường giáo dục số đặc thù. Dữ liệu được thu thập từ 220 sinh viên đang sử dụng hệ thống LMS tại VAA và được phân tích bằng phần mềm SPSS thông qua kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả cho thấy năm thành phần của SERVQUAL gồm phương tiện hữu hình, độ tin cậy, khả năng đáp ứng, năng lực phục vụ và sự đồng cảm đều tác động tích cực đến sự hài lòng của sinh viên. Trong đó, độ tin cậy của hệ thống là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất. Nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về chất lượng dịch vụ LMS trong giáo dục đại học tại Việt Nam, đồng thời đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm học tập và sự hài lòng của sinh viên trong bối cảnh chuyển đối số giáo dục.

Từ khoá: *chất lượng dịch vụ, LMS, SERVQUAL, sinh viên, sự hài lòng.*

ABSTRACT

This study aims to evaluate experience and student satisfaction with the quality of the E-learning (LMS) system at the Vietnam Aviation Academy. Unlike previous studies in Vietnam that mainly approached E-learning from the perspective of technology acceptance models such as TAM or UTAUT, this study applies the SERVQUAL model to evaluate students' actual experiences with LMS service quality in a specialized digital learning environment. Data were collected from 220 students currently using the LMS at VAA and analyzed using SPSS through Cronbach's Alpha reliability testing, Exploratory factor Analysis(EFA), and multiple linear regression. The findings indicate that all five SERVQUAL dimensions, including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, positively influence student satisfaction. This study contributes empirical evidence regarding LMS service quality in Vietnamese higher education and provides managerial implications for improving students' learning experiences and satisfaction in the context of digital transformation in education.

Keywords: *LMS, service quality, SERVQUAL, student, satisfaction.*

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ của ngành giáo dục đại học, việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động giảng dạy đã trở thành xu thế tất yếu nhằm đảm bảo tính linh hoạt và liên tục trong đào tạo. Hệ thống Quản lý Học tập (Learning Management System - LMS) đóng vai trò là nền tảng cốt lõi, không chỉ hỗ trợ quản lý khoá học mà còn là không gian tương tác chính giữa giảng viên và người học (Ghazal và cộng sự, 2018). Tuy nhiên, hiệu quả vận hành của LMS không chỉ đơn thuần nằm ở khía cạnh kỹ thuật mà còn phụ thuộc mật thiết vào trải nghiệm thực tế và sự hài lòng của sinh viên (Ayubi và Retnowardhani, 2025). Nhiều nghiên cứu quốc tế đã vận dụng mô hình SERVQUAL để đo lường chất lượng dịch vụ thông qua các thành phần như độ tin cậy, khả năng đáp ứng và sự đồng cảm nhằm xác định khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận của người dùng (Ekinci, 2025; Siyum, 2024). Bên cạnh đó, các xu hướng mới như cá nhân hóa học tập và ứng dụng thuật toán học máy cũng đang được triển khai để tối ưu hóa hiệu suất của các hệ thống này (Almusfar, 2025; Kundu và cộng sự, 2025; Saputra và cộng sự, 2025).

Tại Việt Nam, mặc dù các nghiên cứu về E-learning đã gia tăng nhưng phần lớn vẫn tập trung vào khía cạnh chấp nhận công nghệ (mô hình TAM hoặc UTAUT), trong khi các đánh giá sâu về chất lượng dịch vụ LMS dựa trên trải nghiệm thực tế của sinh viên tại các cơ sở đào tạo đặc thù như Học viện Hàng không Việt Nam vẫn còn hạn chế (Luong và cộng sự, 2025). Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu này, bài báo tập trung phân tích các yếu tố thuộc chất lượng dịch vụ LMS ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên tại Học viện Hàng không Việt Nam. Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng kết hợp với mô hình SERVQUAL, nghiên cứu không chỉ kiểm định mức độ tác động của từng thành phần chất lượng mà còn đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng trong môi trường giáo dục số.

Cấu trúc của bài báo được chia thành năm phần chính: (1) Giới thiệu, (2) Tổng quan lý thuyết, (3) Phương pháp nghiên cứu, (4) Kết quả và thảo luận, (5) Kết luận và hàm ý chính sách.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1 Các khái niệm

Học tập trực tuyến (E - Learning)

Khái niệm về học tập trực tuyến (e-Learning) đã trở nên phổ biến và được hiểu dưới nhiều góc độ khác nhau. Theo William Horton (1974), học tập trực tuyến đơn thuần là việc sử dụng các công nghệ Web và Internet trong hoạt động học tập. Đồng quan điểm, e-Learning còn được định nghĩa là sự kết hợp giữa công nghệ mạng để thiết kế, phân phối, lựa chọn và quản lý việc học, hoặc là một tổ hợp các công nghệ Internet nhằm tạo ra và cung cấp các phương tiện phục vụ học tập. Đây là phương thức học tập dựa trên nền tảng công nghệ thông tin và truyền thông, trong đó nội dung được truyền tải tới người học qua Internet, Video hoặc các kết nối online/offline. e-Learning không chỉ bổ sung cho phương pháp truyền thống nhờ tính tương tác cao thông qua các công cụ như Forum, Chatbox mà còn giúp người học tiếp cận tri thức với tốc độ nhanh hơn, rút ngắn khoảng cách không gian, thời gian với chi phí thấp hơn.

Người học

Tại Điều 80 của Luật Giáo dục năm 2019 (Quốc hội, 2019) quy định người học là đối tượng đang tham gia vào việc học tập trong hệ thống giáo dục quốc gia bao gồm: mầm non, giáo dục phổ thông, cao đẳng, đại học, sau đại học. Trong nghiên cứu này, người học được giới hạn là sinh viên Học Viện Hàng Không Việt Nam, đã hoặc đang sử dụng khoá học trực tuyến hoặc là đối tượng tiềm năng cho hình thức học tập này. Việc đánh giá sự hài lòng của đối tượng này sẽ cung cấp những căn cứ xác thực nhất để nâng cao chất lượng đào tạo trực tuyến LMS của Học Viện, hơn hết việc đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe về trình độ và kỹ năng của nhân sự ngành hàng không trong tương lai.

2.2 Lý thuyết chất lượng dịch vụ SERVQUAL

Mô hình SERVQUAL do Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 1988) phát triển là công cụ đo lường chất lượng dịch vụ được ứng dụng rộng rãi nhất trong nghiên cứu dịch vụ. Theo Parasuraman và cộng sự

(1988), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khoảng cách (gap) giữa kỳ vọng (Expectation) của khách hàng trước khi sử dụng dịch vụ và cảm nhận thực tế (Perception) sau khi sử dụng. Thang đo SERVQUAL gồm 5 thành phần: (1) Phương tiện hữu hình (Tangibles - TAN); (2) Độ tin cậy (Reliability - REL); (3) Khả năng đáp ứng (Responsiveness - RES); (4) Năng lực phục vụ (Assurance - ASS); (5) Sự đồng cảm (Empathy - EMP).

Trong bối cảnh E-learning và LMS, nhiều nghiên cứu đã điều chỉnh SERVQUAL để phù hợp với đặc thù dịch vụ trực tuyến. Udo, Bagchi và Kirs (2011) xác nhận các thành phần Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng và Năng lực phục vụ có tác động đáng kể đến sự hài lòng của sinh viên trong môi trường E-learning. Ngoài 5 thành phần SERVQUAL, nghiên cứu này bổ sung biến Giá trị cảm nhận (Perceived Value - VAL) theo khung của Zeithaml (1988), được hiểu là đánh giá tổng thể của sinh viên về lợi ích nhận được so với chi phí (thời gian, công sức) bỏ ra khi sử dụng LMS. Trong kỷ nguyên chuyển đổi số giáo dục, sự hài lòng của người học đối với hệ thống quản lý học tập (LMS) không đơn thuần là cảm xúc nhất thời, mà là kết quả của một quá trình tương tác phức tạp giữa con người và công nghệ.

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở kế thừa lý thuyết về chất lượng dịch vụ và mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988), nghiên cứu tiến hành điều chỉnh các thành phần thang đo để phù hợp với đặc thù của hệ thống quản lý học tập (LMS) tại Học viện Hàng không Việt Nam. Các giả thuyết nghiên cứu được thiết lập như sau:

Tính hữu hình của hệ thống - Chất lượng giao diện và hạ tầng số (TAN)

Trong môi trường đào tạo trực tuyến, phương tiện hữu hình được thể hiện qua giao diện đồ họa, bố cục hệ thống, khả năng tương thích trên đa nền tảng (Web, Mobile App) và tính hiện đại của các tính năng tích hợp. Một hệ thống có thiết kế khoa học, trực quan sẽ gia tăng trải nghiệm tích cực cho người học.

Giả thuyết H_1: Chất lượng giao diện và hạ tầng số của hệ thống LMS có tác động thuận chiều (+) đến sự hài lòng của sinh viên VAA.

Sự tin cậy (REL)

Sự tin cậy phản ánh khả năng vận hành ổn định, chính xác của hệ thống trong việc lưu trữ dữ liệu học tập, bảo mật thông tin cá nhân và duy trì kết nối trong các thời điểm quan trọng (thi cử, đăng ký học phần). Đây là yếu tố cốt lõi để xác lập niềm tin của sinh viên đối với nền tảng số của Học viện.

Giả thuyết H_2: Sự tin cậy của hệ thống LMS có tác động thuận chiều (+) đến sự hài lòng của sinh viên VAA.

Khả năng đáp ứng (RES)

Yếu tố này đo lường mức độ sẵn sàng và tốc độ phản hồi của hệ thống cũng như đội ngũ quản trị trước các yêu cầu hoặc sự cố kỹ thuật của sinh viên. Sự hỗ trợ kịp thời giúp quá trình học tập không bị gián đoạn, từ đó nâng cao hiệu quả tương tác trực tuyến.

Giả thuyết H_3: Khả năng đáp ứng của hệ thống LMS có tác động thuận chiều (+) đến sự hài lòng của sinh viên VAA.

Năng lực phục vụ (ASS)

Năng lực phục vụ (hay tính đảm bảo) liên quan đến sự an toàn, tính chuyên nghiệp và độ tin cậy của nội dung bài giảng, tài liệu học tập được đăng tải. Đồng thời, nó còn thể hiện qua sự am hiểu và kỹ năng giải quyết vấn đề của đội ngũ vận hành hệ thống tại Học viện.

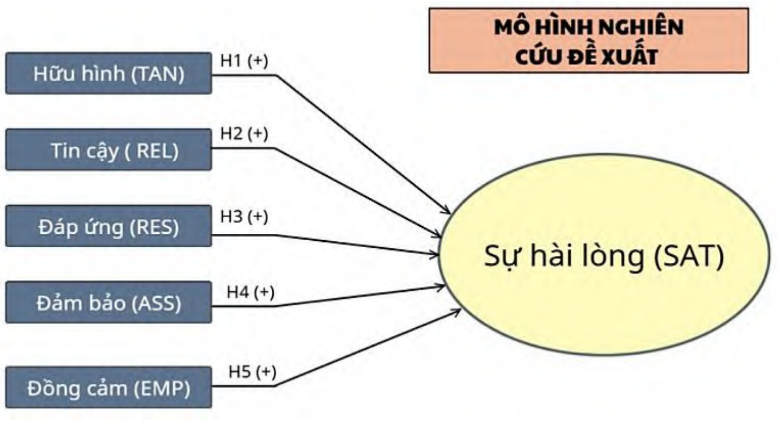
Giả thuyết H_4: Năng lực phục vụ của hệ thống LMS có tác động thuận chiều (+) đến sự hài lòng của sinh viên VAA.

Sự đồng cảm (EMP)

Sự đồng cảm trong LMS thể hiện qua khả năng cá nhân hóa trải nghiệm học tập, sự quan tâm đến nhu cầu riêng biệt của từng khối ngành (Kỹ thuật hàng không, Quản trị kinh doanh,...) và các tính năng hỗ trợ nhắc nhở tiến độ học tập, giúp sinh viên cảm thấy được đồng hành trong suốt lộ trình đào tạo.

Giả thuyết H5: Sự đồng cảm của hệ thống LMS có tác động thuận chiều (+) đến sự hài lòng của sinh viên VAA.

Dựa trên lý thuyết và các giả thuyết, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp khảo sát định lượng qua Google Forms để thu thập dữ liệu sơ cấp từ sinh viên Học viện Hàng không Việt Nam (VAA). Bảng hỏi gồm đặc điểm nhân khẩu học và 27 biến quan sát đo lường 05 nhân tố chất lượng dịch vụ LMS cùng Sự hài lòng (thang đo Likert 5 mức độ). Các thang đo được kế thừa và hiệu chỉnh từ mô hình SERVQUAL của Parasuraman và cộng sự (1988) và Udo và cộng sự (2011) để đảm bảo tính giá trị nội dung. Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện qua email và các hội nhóm sinh viên. Dù mẫu phi xác suất có hạn chế về tính đại diện, nhóm đã khắc phục bằng cách thu thập 220 phiếu trả lời hợp lệ, cỡ mẫu lớn này giúp đảm bảo tính ổn định và giảm thiểu sai số cho các kiểm định thống kê.

3.2 Phương pháp xử lý số liệu

Dữ liệu sau khi thu thập được mã hóa, làm sạch và xử lý thông qua phần mềm thống kê SPSS 26.0 và AMOS. Kỹ thuật phân tích định lượng bao gồm việc kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha và tương quan biến tổng. Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện để kiểm tra tính hội tụ và giá trị phân biệt của các biến quan sát. Đặc biệt, nghiên cứu bổ sung bước phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để đánh giá độ phù hợp của mô hình toàn diện và khẳng định tính đơn hướng của các thành phần thang đo thông qua các chỉ số. Sau khi các thang đo đạt chuẩn, phân tích hồi quy bội được thực hiện nhằm xác định mức độ tác động của từng nhân tố đến Sự hài lòng, đồng thời kiểm soát hiện tượng đa cộng tuyến qua hệ số VIF. Cuối cùng, phân tích khác biệt (T-test và ANOVA) được sử dụng để tìm hiểu sự khác biệt về mức độ đánh giá hệ thống LMS giữa các nhóm đối tượng sinh viên theo khóa học và chuyên ngành đào tạo tại Học viện.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Cuộc khảo sát được tiến hành thông qua bảng khảo sát đối với các sinh viên của Học viện Hàng Không Việt Nam đã tham gia học trực tuyến và sử dụng phần mềm học trực tuyến LMS của Học viện, cũng như các sinh viên mới có tiềm năng sử dụng phần mềm LMS. Có tất cả 220 phiếu trả lời đạt yêu cầu sau khi tiến hành khảo sát cho bảng phân tích. Bảng 1 thể hiện thống kê mô tả mẫu khảo sát.

Bảng 1. Bảng thống kê mô tả mẫu khảo sát

Mô tả các biến		**Tần số**	**Tỷ lệ (%)**	**(%) Tích lũy**
Giới tính	Nam	77	35.0	35.0
	Nữ	143	65.0	100.0
Sinh viên	Năm 1	27	12.3	12.3
	Năm 2	66	30.0	42.3
	Năm 3	46	20.9	63.2
	Năm 4	81	36.8	100.0
Ngành học				
Quản lý hoạt động bay		53	24.1	24.1
Kỹ thuật hàng không		25	11.4	35.5
Ngôn ngữ Anh		22	10.0	45.5
Quản trị kinh doanh		33	15.0	60.5
Quản trị dịch vụ du lịch và dịch vụ hàng không		66	30.0	90.5
Marketing		4	1.8	92.3
Quản trị nhân lực		17	7.7	100.0
Tần suất sử dụng LMS				
Hằng ngày		73	33.2	33.2
Vài lần/tuần		140	63.6	96.8
Chưa sử dụng		7	3.2	100.0

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả, 2026)

4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Kết quả đánh giá thang đo trong mô hình đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng của hệ thống LMS tại Học viện hàng không Việt Nam trong Bảng 2 cho thấy độ tin cậy của thang đo qua hệ số CB (Cronbach's Alpha). Tất cả các biến quan sát đều đạt yêu cầu để thực hiện phân tích EFA.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha trước khi phân tích EFA

STT	Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan - biến tổng nhỏ nhất
1	TAN	5	0.863	0.634
2	REL	5	0.848	0.608
3	RES	4	0.811	0.605
4	ASS	4	0.789	0.551
5	EMP	5	0.829	0.608
6	SAT	4	0.809	0.601
	Tổng cộng	**27**		

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả, 2026)

4.3 Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả việc thực hiện EFA sau khi kiểm tra hệ số KMO > 0.5 nên các nhân tố phân tích là phù hợp và Bartlett's Test có giá trị Sig. = 0.000 (sig. < 0.05) chứng tỏ các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số Eigenvalue và phương sai trích chứng tỏ biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi đúng số lượng nhân tố với 23 biến quan sát như trong Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả EFA các yếu tố quyết định đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng hệ thống học trực tuyến LMS tại Học viện hàng không Việt Nam

Biến quan sát	TAN	REL	EMP	RES	ASS
TAN5	0.816				
TAN4	0.814				
TAN2	0.773				
TAN3	0.732				
TAN1	0.684				
REL3		0.796			
REL4		0.743			
REL2		0.739			
REL5		0.738			
REL1		0.699			
EMP1			0.754		
EMP4			0.753		
EMP2			0.740		
EMP3			0.738		
EMP5			0.730		
RES2				0.787	
RES3				0.785	
RES4				0.735	

Biến quan sát	TAN	REL	EMP	RES	ASS
RES1				0.681	
ASS2					0.795
ASS4					0.792
ASS1					0.747
ASS3					0.713
Giá trị riêng	3.279	3.174	3.059	2.594	2.486
Phương sai trích %	14.257	13.798	13.300	11.279	10.808
Độ tin cậy	0.863	0.848	0.829	0.811	0.789

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả, 2026)

4.4 Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

Kết quả hồi quy tuyến tính ở Bảng 4 cho thấy hệ số xác định R^2 là 0.572 và R^2 điều chỉnh là 0.562. Trị số thống kê F đạt giá trị 57.199 được tính từ giá trị R^2 của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig. = 0.000 và kiểm tra hiện tượng tương quan bằng kết quả hệ số Durbin – Watson (1 < 2.168 < 3). Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 4. Bảng kết quả hồi quy và kiểm định giả thuyết

Mô hình	R	R2	R2 điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi					Hệ số Durbin Watson
					R2 thay đổi	F thay đổi	df1	df2	Sig. F	
1	0.756a	0.572	0.562	0.65583	0.572	57.199	5	214	0.000	2.168
a. Biến độc lập: TAN, REL, RES, ASS, EMP					b. Biến phụ thuộc: SAT					

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả, 2026)

Bảng 5. Phân tích ANOVA

Mô hình		Tổng các bình phương	Bậc tự do (df)	Bình quân độ lệch	Giá trị F	Giá trị Sig.
1	Hồi quy	123.009	5	24.602	57.199	0.000^b
	Số dư	92.044	214	0.430		
	Tổng	215.052	219			

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả, 2026)

Kết quả kiểm định vai trò của các nhân tố trong mô hình đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng hệ thống học trực tuyến LMS tại Học viện hàng không Việt Nam ở Bảng cho thấy có 05 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến đều tác động thuận chiều (hệ số β dương) ảnh hưởng đến đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng LMS với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 – 0.007 ở 05 biến đều < 0.05. Bảng 6 cũng cho thấy dung sai các biến (độ chấp nhận) khá cao từ 0.687 trở lên và hệ số VIF của cả 05 yếu tố nhỏ hơn 2, nghĩa là không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các yếu tố độc lập trong mô hình.

Bảng 6 Kết quả mô hình đánh giá sự hài lòng của sinh viên về hệ thống LMS tại Học viện hàng không Việt Nam

Mô hình	**Yếu tố**	**Hệ số chưa chuẩn hóa**		**Hệ số chuẩn hóa**	**Giá trị t**	**Sig**	**Đa cộng tuyến**	
		B	**Sai số chuẩn**	**Beta**			**Độ chấp nhận**	**VIF**
1	Hằng số	-0.240	0.258		-0.932	0.352		
	TAN	0.177	0.050	0.183	3.507	0.001	0.738	1.355
	REL	0.340	0.053	0.346	6.414	0.000	0.687	1.455
	RES	0.274	0.056	0.260	4.930	0.000	0.721	1.387
	ASS	0.113	0.050	0.110	2.286	0.023	0.867	1.153
	EMP	0.200	0.060	0.165	3.304	0.001	0.798	1.254

(Nguồn: Tác giả khảo sát – 2026)

4.5 Kết quả nghiên cứu

Yếu tố REL (Độ tin cậy) tác động lớn nhất đến việc đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với hệ thống LMS tại Học viện hàng không Việt Nam vì có hệ số Beta chuẩn hóa = 0.346 với Sig. = 0.000 < 0.05. Kết quả nghiên cứu này tương ứng với việc có một hệ thống an toàn, đáng tin cậy, cập nhật kịp thời, chính xác tác động rất lớn đến việc sinh viên hứng thú và tin tưởng sử dụng hệ thống LMS của Học viện.

Yếu tố RES (Khả năng đáp ứng) tác động lớn thứ 2 đến việc đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với hệ thống LMS tại Học viện hàng không Việt Nam vì có hệ số Beta chuẩn hóa = 0.260 và Sig. = 0.000 < 0.05. Kết quả nghiên cứu này tương ứng với việc các bộ phận kịp thời đáp ứng các nhu cầu xảy ra của hệ thống cho việc học của sinh viên có ảnh hưởng quan trọng đến việc đánh giá tích cực cho chất lượng hệ thống LMS.

Yếu tố TAN (Cơ sở vật chất) tác động lớn thứ 3 đến việc đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với hệ thống LMS tại Học viện hàng không Việt Nam vì có hệ số Beta chuẩn hóa = 0.183 và Sig. = 0.000 < 0.05. Kết quả nghiên cứu này tương ứng với việc một giao diện rõ nét, dễ sử dụng thân thiện với người học, tài liệu cung cấp rõ ràng luôn đóng vai trò quan trọng để cấu thành nên hiệu quả của LMS, tác động trực tiếp đến chất lượng học của sinh viên.

Yếu tố EMP (Sự đồng cảm) tác động lớn thứ 4 đến việc đánh giá sự hài lòng của sinh viên đối với hệ thống LMS tại Học viện hàng không Việt Nam vì có hệ số Beta chuẩn hóa = 0.165 và Sig. = 0.000 < 0.05. Kết quả nghiên cứu này tương ứng với việc sinh viên cần đến sự quan tâm, thấu hiểu của giảng viên và các bộ phận có liên quan trong công tác đào tạo và giảng dạy thông qua hình thức học tập trực tuyến trên LMS.

Cuối cùng, ASS (Sự đảm bảo) với hệ số Beta chuẩn hóa = 0.110 và Sig. = 0.000 < 0.05 là yếu tố góp phần ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên Học viện Hàng không Việt Nam khi sử dụng hệ thống LMS. Hệ thống bảo mật thông tin cá nhân cũng như điểm số của người học một cách hiệu quả khiến sinh viên yên tâm hơn khi học tập trực tuyến cũng là một điểm rất quan trọng.

Một phát hiện đáng chú ý là yếu tố REL của nghiên cứu có tác động mạnh mẽ nhất đến sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng của hệ thống LMS của Học viện Hàng không Việt Nam (hệ số Beta chuẩn hóa = 0.346). Cao hơn so với các yếu tố liên quan đến giao diện hệ thống, hay cơ sở vật chất. Điều này cho thấy rằng sinh viên tại Học viện có xu hướng quan tâm đến tính ổn định, sự chính xác, khả năng cập nhật thông tin và mức độ an toàn của hệ thống LMS hơn các yếu tố mang tính trực quan dễ dùng, hay giao diện hình thức thân thiện. Đối với một người học thì một hệ thống ổn định, cập nhật tài liệu nhanh chóng chính xác, đáng tin cậy quan trọng hơn một hệ thống có giao diện hình thức dễ cho việc sử dụng đơn thuần.

Kết quả này có điểm tương đồng với nghiên cứu của Al-Fraihat, Joy, Masa'deh và Sinclair (2020), khi các tác giả khẳng định chất lượng hệ thống và độ tin cậy công nghệ là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người học trong môi trường E-learning. Đồng thời, nghiên cứu cũng phù hợp với kết quả của Sun, Tsai, Finger, Chen và Yeh (2008), khi cho rằng tính ổn định và hiệu quả vận hành hệ thống có ảnh hưởng tích cực đến trải nghiệm học tập trực tuyến.

Tuy nhiên, điểm khác biệt của nghiên cứu hiện tại là yếu tố REL "độ tin cậy" được ghi nhận có mức độ ảnh hưởng mạnh hơn cả yếu tố TAN (cơ sở vật chất và giao diện hệ thống). Điều này khác với nhiều nghiên cứu trước đây vốn nhấn mạnh vai trò của tính dễ sử dụng và thiết kế giao diện trong việc nâng cao trải nghiệm LMS. Kết quả tại Học viện Hàng không Việt Nam cho thấy sinh viên có xu hướng đánh giá hiệu quả của LMS dựa trên khả năng hỗ trợ học tập ổn định và đáng tin cậy hơn là các yếu tố mang tính thẩm mỹ của hệ thống.

Sự khác biệt này có thể xuất phát từ đặc điểm bối cảnh đào tạo tại Học viện, nơi sinh viên thường xuyên sử dụng LMS để tiếp cận tài liệu, theo dõi tiến độ học tập và thực hiện các hoạt động học thuật có tính liên tục. Trong bối cảnh đó, các sự cố như lỗi hệ thống, chậm cập nhật thông tin hoặc gián đoạn truy cập có thể ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả học tập, khiến sinh viên đánh giá cao yếu tố độ tin cậy hơn các yếu tố giao diện của hệ thống về mặt cơ sở vật chất. Phát hiện này góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về chất lượng LMS trong bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam, đồng thời cho thấy rằng trong môi trường đào tạo định hướng ứng dụng, tính ổn định và độ tin cậy của hệ thống có thể là yếu tố cốt lõi quyết định sự hài lòng của người học. Đặc biệt là khi người học đặt yếu tố chất lượng học tập lên hàng đầu thì độ tin cậy đối với sự hỗ trợ của hệ thống trong công tác học tập và giảng dạy lại càng chiếm vị thế quan trọng.

4.6 Thảo luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình SERVQUAL có khả năng giải thích tốt sự hài lòng của sinh viên đối với hệ thống LMS tại VAA (R^2 điều chỉnh = 0,562), đồng thời xác nhận cả năm giả thuyết H1–H5. Điều này củng cố luận điểm của Udo et al. (2011) rằng các thành phần SERVQUAL không chỉ phù hợp với dịch vụ truyền thống mà còn có giá trị đo lường cao trong môi trường E-learning, nơi ranh giới giữa "dịch vụ công nghệ" và "dịch vụ giáo dục" ngày càng trở nên mờ nhạt.

Điểm đáng chú ý của nghiên cứu không chỉ nằm ở việc cả năm giả thuyết đều được chấp nhận, mà còn ở sự khác biệt về mức độ tác động giữa các thành phần chất lượng dịch vụ. Điều này cho thấy sự hài lòng của sinh viên không bị chi phối đồng đều bởi tất cả các yếu tố của hệ thống LMS, mà phụ thuộc nhiều hơn vào những thành phần gắn trực tiếp với trải nghiệm học tập thực tế.

Điều đáng chú ý là độ tin cậy (REL) dẫn đầu về mức độ tác động, một phát hiện nhất quán với nghiên cứu của Sun et al. (2008). Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Al-Fraihat et al. (2020), khi các tác giả nhấn mạnh vai trò của chất lượng hệ thống và tính ổn định công nghệ trong việc hình thành trải nghiệm học tập tích cực và nâng cao sự hài lòng của người học trong môi trường E-learning. Tuy nhiên, trong bối cảnh đặc thù của VAA - một học viện đào tạo chuyên ngành hàng không với yêu cầu nghiêm ngặt về tính chính xác của thông tin, kết quả này mang thêm một lớp nghĩa sâu hơn: niềm tin vào hệ thống số phản chiếu trực tiếp niềm tin vào chất lượng đào tạo của Học viện. Khi hệ thống LMS không ổn định, sinh viên không chỉ mất tiện ích kỹ thuật mà còn mất đi sự tự tin vào môi trường học tập, điều mà Oliver (1985) gọi là sự "phá vỡ kỳ vọng" nguyên nhân trực tiếp dẫn đến sự bất mãn.

Tuy nhiên, điểm khác biệt đáng chú ý của nghiên cứu hiện tại là mức độ ảnh hưởng của REL vượt trội hơn rõ rệt so với yếu tố phương tiện hữu hình (TAN) và giao diện hệ thống. Điều này phần nào khác với nhiều nghiên cứu trước đây vốn nhấn mạnh vai trò của tính dễ sử dụng hoặc thiết kế giao diện trong việc nâng cao trải nghiệm người dùng.

Sự khác biệt này có thể được lý giải bởi đặc thù đào tạo tại Học viện Hàng không Việt Nam – nơi sinh viên thường xuyên sử dụng LMS để truy cập học liệu, theo dõi tiến độ học tập, nộp bài và thực hiện các hoạt động học thuật có tính liên tục cao. Vì vậy, khi hệ thống xảy ra lỗi, chậm phản hồi hoặc gián đoạn truy cập, người học không chỉ gặp trở ngại về mặt kỹ thuật mà còn bị ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả học tập. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong bối cảnh này, sinh viên có xu hướng đánh giá chất lượng LMS dựa nhiều hơn vào khả năng vận hành ổn định và mức độ tin cậy của hệ thống thay vì các yếu tố mang tính hình thức hoặc giao diện trực quan.

Mức tác động của khả năng đáp ứng (RES) ở vị trí thứ hai phản ánh một đặc điểm riêng của học tập trực tuyến so với lớp học truyền thống: khi gặp vấn đề, sinh viên không thể chờ đến buổi học tiếp theo mà cần hỗ trợ tức thì. Sự vắng mặt của cơ chế phản hồi nhanh đồng nghĩa với việc một sự cố nhỏ về kỹ thuật có thể lan thành trải nghiệm tiêu cực kéo dài, tác động bất cân xứng đến sự hài lòng tổng thể. Đây là điểm khác biệt căn bản so với các nghiên cứu về dịch vụ giáo dục trực tiếp, nơi yếu tố đồng cảm và năng lực phục vụ thường xếp cao hơn.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khả năng đáp ứng chủ yếu giúp giảm bớt bất tiện trong quá trình sử dụng, còn độ tin cậy mới là yếu tố góp phần hạn chế bất tiện ngay từ giai đoạn vận hành hệ thống. Phát hiện này cho thấy giữa các thành phần của SERVQUAL có thể tồn tại mối quan hệ bổ trợ thay vì hoàn toàn tách biệt, trong đó tính ổn định của hệ thống đóng vai trò nền tảng cho hiệu quả của các hoạt động hỗ trợ và phản hồi.

Việc năng lực phục vụ (ASS) có tác động thấp nhất không có nghĩa là kém quan trọng, mà phản ánh hiệu ứng "ngưỡng kỳ vọng tối thiểu" theo lý thuyết ECT (Bhattacherjee, 2001): sinh viên VAA mặc nhiên kỳ vọng nội dung bài giảng phải đạt chuẩn chuyên môn, nên khi yếu tố này đã được đáp ứng ở mức đủ, nó không còn tạo ra sự biến thiên lớn trong đánh giá hài lòng.

Kết quả này cho thấy ASS đóng vai trò như một điều kiện nền tảng của hệ thống LMS hơn là nhân tố tạo ra lợi thế cạnh tranh nổi bật trong đánh giá mức độ hài lòng của sinh viên.

Nhìn rộng hơn, nghiên cứu này đóng góp một bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho khoảng trống học thuật còn tồn tại tại Việt Nam. Trong khi phần lớn các nghiên cứu trong nước tiếp cận E-learning qua lăng kính chấp nhận công nghệ (TAM/UTAUT), hướng tiếp cận chất lượng dịch vụ trong nghiên cứu này cho thấy một góc nhìn bổ sung và thực tiễn hơn: thay vì hỏi "sinh viên có chấp nhận dùng LMS không", câu hỏi quan trọng hơn cần đặt ra là "LMS đang phục vụ sinh viên tốt đến mức nào" và đó chính xác là điều SERVQUAL có thể đo lường và trả lời.

Đặc biệt, nghiên cứu góp phần bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về chất lượng LMS trong bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam, đồng thời mở rộng hướng tiếp cận E-learning từ góc nhìn chấp nhận công nghệ sang góc nhìn chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người học.

5. Kết luận, hàm ý cho các bên liên quan và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

5.1 Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định và đo lường mức độ tác động của các yếu tố chất lượng dịch vụ theo mô hình SERVQUAL đến sự hài lòng của sinh viên đối với hệ thống quản lý học tập (LMS) tại Học viện Hàng không Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa nền tảng lý thuyết của Parasuraman et al. (1988), kết hợp với lý thuyết xác nhận kỳ vọng (Bhattacherjee, 2001) và mô hình thành công hệ thống thông tin (DeLone & McLean, 2003), nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu với năm biến độc lập:

phương tiện hữu hình (TAN), độ tin cậy (REL), khả năng đáp ứng (RES), năng lực phục vụ (ASS) và sự đồng cảm (EMP) cùng biến phụ thuộc là sự hài lòng của sinh viên (SAT).

Sau khi tiến hành khảo sát 220 sinh viên đang sử dụng LMS tại VAA và phân tích dữ liệu qua các bước kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính bội, kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Mô hình hồi quy được kiểm định là phù hợp (F = 57,199; Sig. = 0,000; Durbin-Watson = 2,168), không có hiện tượng đa cộng tuyến (VIF < 2) và giải thích được 56,2% phương sai của sự hài lòng (R^2 điều chỉnh = 0,562). Cả năm giả thuyết H1 đến H5 đều được chấp nhận, khẳng định rằng các thành phần SERVQUAL có tác động thuận chiều, tích cực và có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của sinh viên VAA đối với hệ thống LMS.

Về thứ bậc tác động, độ tin cậy (REL) là nhân tố có ảnh hưởng lớn nhất (β = 0,346), tiếp theo là khả năng đáp ứng (RES) (β = 0,260), phương tiện hữu hình (TAN) (β = 0,183), sự đồng cảm (EMP) (β = 0,165) và năng lực phục vụ (ASS) (β = 0,110). Kết quả này nhấn mạnh một thực tế quan trọng: đối với sinh viên sử dụng LMS phục vụ học tập chuyên ngành, tính ổn định, chính xác và nhất quán của hệ thống, tức là sinh viên có thể tin tưởng rằng hệ thống sẽ hoạt động đúng lúc, đúng chức năng trong mọi thời điểm là điều kiện tiên quyết để tạo ra sự hài lòng thực sự. Sự ổn định này không chỉ là yêu cầu kỹ thuật mà còn là nền tảng của niềm tin giữa người học và cơ sở đào tạo trong môi trường số.

Đặc biệt, nghiên cứu góp phần bổ sung thêm bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về chất lượng LMS trong bối cảnh giáo dục đại học tại Việt Nam, nơi phần lớn các nghiên cứu trước đây chủ yếu tiếp cận dưới góc độ chấp nhận công nghệ. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc đánh giá LMS dưới góc nhìn chất lượng dịch vụ và trải nghiệm người học có thể mang lại giá trị thực tiễn rõ rệt hơn cho hoạt động quản trị đào tạo trong môi trường giáo dục số.

5.2 Hàm ý cho các bên liên quan

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cụ thể nhằm giúp Học viện Hàng không Việt Nam nâng cao chất lượng hệ thống LMS theo thứ tự ưu tiên.

Trước hết, do độ tin cậy (REL) là yếu tố có tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của sinh viên, Học viện cần ưu tiên cải thiện tính ổn định và khả năng vận hành liên tục của hệ thống LMS. Học viện cần đầu tư nâng cấp hạ tầng máy chủ, xây dựng cơ chế dự phòng và sao lưu dữ liệu tự động để đảm bảo hệ thống vận hành ổn định liên tục, đặc biệt trong các giai đoạn tải cao như đầu học kỳ, đợt thi kết thúc học phần và thời điểm đăng ký môn học. Bên cạnh đó, việc thông báo lịch bảo trì hệ thống trước cho sinh viên ít nhất 24 – 48 giờ sẽ giúp người học chủ động trong việc lên kế hoạch học tập, tránh gián đoạn không cần thiết.

Kết quả nghiên cứu cho thấy khả năng đáp ứng (RES) có ảnh hưởng đáng kể đến sự hài lòng của sinh viên, đặc biệt trong bối cảnh học tập trực tuyến đòi hỏi sự hỗ trợ kỹ thuật kịp thời. Vì vậy, Học viện cần xây dựng quy trình tiếp nhận và xử lý sự cố kỹ thuật với cam kết thời gian phản hồi rõ ràng**.** Việc thiết lập đầu mối hỗ trợ kỹ thuật chuyên biệt có thể thông qua cổng thông tin hỗ trợ trực tuyến hoặc kênh liên lạc nhanh tích hợp ngay trong giao diện LMS sẽ rút ngắn thời gian giải quyết sự cố và duy trì tính liên tục của quá trình học tập. Ngoài ra, việc cải thiện giao diện và phương tiện hữu hình theo hướng tối ưu hóa trải nghiệm người dùng trên thiết bị di động cũng cần được chú trọng, bởi đây là phương tiện học tập chủ đạo của sinh viên hiện nay.

Bên cạnh các yếu tố kỹ thuật, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy sự đồng cảm và trải nghiệm người học có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của sinh viên. Do đó, về lâu dài, Học viện nên định kỳ tổ chức khảo sát ý kiến sinh viên để theo dõi sự biến đổi trong mức độ hài lòng theo từng học kỳ, từ đó điều chỉnh chiến lược cải thiện LMS kịp thời. Đặc biệt, với đặc thù đào tạo đa ngành tại VAA, cần chú ý đến nhu cầu học liệu và tính năng hỗ trợ riêng biệt của từng nhóm ngành như kỹ thuật hàng không, quản lý hoạt động bay và quản trị dịch vụ, qua đó nâng cao yếu tố đồng cảm và cá nhân hóa trải nghiệm học tập.

5.3 Hạn chế và đề xuất hướng nghiên cứu tiếp theo

Mặc dù đạt được các kết quả có giá trị học thuật và thực tiễn, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế cần được thừa nhận một cách trung thực. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện và phạm vi khảo sát chỉ giới hạn tại VAA khiến kết quả chưa thể khái quát hóa cho toàn bộ hệ thống giáo dục đại học Việt Nam. Điều này có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của mẫu khảo sát, đặc biệt khi đặc điểm sinh viên tại VAA có sự khác biệt nhất định so với các cơ sở đào tạo đại học khác**.** Thiết kế nghiên cứu cắt ngang tại một thời điểm cũng chưa phản ánh được sự biến đổi trong cảm nhận của người học theo tiến trình học kỳ hay theo các giai đoạn phát triển khác nhau của hệ thống LMS. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào các thành phần của SERVQUAL mà chưa tích hợp các biến trung gian và biến điều tiết quan trọng như trải nghiệm người học (student experience), ý định tiếp tục sử dụng (continuance intention) hay hiệu quả học tập đầu ra (learning outcomes). Điều này có thể khiến khả năng giải thích hành vi người học trong môi trường số chưa thực sự toàn diện.

Xuất phát từ những hạn chế trên, các hướng nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng khảo sát sang nhiều cơ sở đào tạo đại học nhằm tăng tính tổng quát, đồng thời áp dụng thiết kế nghiên cứu theo chiều dọc (longitudinal design) để theo dõi sự thay đổi của sự hài lòng theo thời gian. Việc bổ sung biến trải nghiệm sinh viên và ý định tiếp tục sử dụng LMS vào mô hình sẽ cung cấp bức tranh toàn diện hơn về hành vi người học trong môi trường số. Cuối cùng, phương pháp nghiên cứu hỗn hợp (mixed methods) kết hợp khảo sát định lượng với phỏng vấn sâu được khuyến nghị nhằm lý giải những chiều kích chủ quan trong trải nghiệm học tập mà thang đo Likert đơn thuần chưa nắm bắt được.

Tài liệu tham khảo

Amenta, P., Lucadamo, A., & D'Ambra, A. (2019). Customer satisfaction evaluation by common component and specific weight analysis using a mixed coding system. *Quality and Quantity, 53*(5), 2491–2505. https://doi.org/10.1007/s11135-018-0770-1

Almusfar, L. A. (2025). Improving learning management system performance: A comprehensive approach to engagement, trust, and adaptive learning. *IEEE Access, 13*, 46408–46425. https://doi.org/10.1109/ ACCESS.2025.3550288

Ayubi, M. N., & Retnowardhani, A. (2025). Optimizing learning experiences: A study of student satisfaction with LMS in higher education. *APTISI Transactions on Technopreneurship, 7*(2), 527–541. https://doi.org/10.34306/att.v7i2.501

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research, 3*(1), 60–95. https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60

Ekinci, Y. (2025). SERVQUAL-service quality model. In *Theories and models in tourism and hospitality research* (pp. 378–383). CABI International. https://doi.org/10.1079/9781800625822.0056

Ghazal, S., Aldowah, H., & Umar, I. (2018). Critical factors to learning management system acceptance and satisfaction in a blended learning environment. In *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* (Vol. 5, pp. 688–698). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59427-9_71

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.

Hsu, N. Y., Tsai, W. C., Kung, P. T., Kuo, W. Y., Chen, C. Y., & Lin, C. C. (2007). Analysis of the gap between expectations of service quality and satisfaction with services among inpatients with cancer. *Mid-Taiwan Journal of Medicine, 12*(4), 211–219.

Kundu, A., Kundu, S. G., Sahu, S. K., & Badgayan, N. D. (2025). Leveraging Azure automated machine learning and CatBoost gradient boosting algorithm for service quality prediction in hospitality. *Computers, 14*(2), Article 32. https://doi.org/10.3390/computers14020032

Luong, D. T., Tran, T. K., & Pham, Q. H. (2025). Technological application to users' satisfaction for on economic information processing control in achieving learning management system success. In *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*.

Naylor, G. S. (2024). A half-century of SERVQUAL: Exploring its impact and future directions in service quality research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 37*(2), 43–68.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Saputra, J. P. B., Prabowo, H., Gaol, F. L., & Hertono, G. F. (2025). Development of gamification-based learning management system (LMS) with agile approach and personalization of FSLSM learning style to improve learning effectiveness. *Journal of Applied Data Sciences, 6*(1), 714–725. https://doi.org/10.47738/jads.v6i1.486

Siyum, B. A. (2024). Service quality gap in Ethiopia: Expected and perceived services in the public sector. *Cogent Social Sciences, 10*(1), Article 2359269. https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2359269

HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM
KHOA DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG

FTAS 2026

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC
DỊCH VỤ DU LỊCH – LƯU TRÚ – HÀNG KHÔNG TRONG KỶ NGUYÊN XANH VÀ CÔNG NGHỆ SỐ

Thành phố Hồ Chí Minh, năm 2026

Chịu trách nhiệm xuất bản, nội dung
Giám đốc – Tổng Biên tập: TS. TRẦN CHÍ ĐẠT

Biên tập: TS. NGUYỄN HUY TIẾN – NGUYỄN QUỲNH ANH
Trình bày sách: LƯƠNG VĂN QUẾ
Thiết kế bìa: ĐẶNG AN MY

NHÀ XUẤT BẢN KHOA HỌC – CÔNG NGHỆ – TRUYỀN THÔNG
Website: www.nxbkhcntt.vn; book365.vn; ebook365.vn; ebook.gov.vn

Trụ sở: Tầng 6, Tòa nhà Cục Tần số vô tuyến điện – 115 Trần Duy Hưng, phường Yên Hòa, TP. Hà Nội
Điện thoại: 024.35772143
Điện thoại Phát hành: 024.35772138
E-mail: nxb.khcntt@mst.gov.vn

Chi nhánh TP. Hồ Chí Minh:
Địa chỉ: 27 Nguyễn Bỉnh Khiêm, phường Sài Gòn, TP. Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028.35127750/51 E-mail: cnsg.nxbtttt@mst.gov.vn

Chi nhánh miền Trung – Tây Nguyên:
Địa chỉ: 42 Trần Quốc Toản, phường Hải Châu, TP. Đà Nẵng
Điện thoại: 0236.3897467/0262.3808088 Fax: 0236.3843359
E-mail: cndn.nxbtttt@mst.gov.vn

Đối tác liên kết
HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM
Địa chỉ: 104 Nguyễn Văn Trỗi, Phường Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh

---

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 2485–2026/CXBIPH/01–109/KHCNTT.
Số quyết định xuất bản: 377/QĐ–NXBKHCNTT ngày 29 tháng 06 năm 2026.
Nộp lưu chiểu năm 2026.
ISBN: 978-604-45-3329-2

FTAS 2026

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC

DỊCH VỤ DU LỊCH – LƯU TRÚ – HÀNG KHÔNG TRONG KỶ NGUYÊN XANH VÀ CÔNG NGHỆ SỐ

HỌC VIỆN HÀNG KHÔNG VIỆT NAM
KHOA DU LỊCH VÀ DỊCH VỤ HÀNG KHÔNG
Trụ sở chính: 104 Nguyễn Văn Trỗi, P. Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh
Website: https://vaa.edu.vn/khoa/ftas/
Email: ftas@vaa.edu.vn

ISBN: 978-604-45-3329-2
9 786044 533292
SÁCH KHÔNG BÁN